

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**JUVENTUDE E MÍDIA: UMA ANÁLISE DO CADERNO
“MEGAZINE”, DO JORNAL “O GLOBO”**

THAÍS DE BRITO GOMES

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**MÍDIA E JUVENTUDE: UMA ANÁLISE DO CADERNO
“MEGAZINE”, DO JORNAL “O GLOBO”**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

THAÍS DE BRITO GOMES

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho

RIO DE JANEIRO

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Mídia e Juventude: uma análise do caderno “Megazine”, do jornal “O Globo”**, elaborada por Thaís de Brito Gomes.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 05/12/2011.

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. João Freire Filho
Doutor em Literatura Brasileira – PUC-RIO
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Profa. Dra. Ilana Strozenberg
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2011

FICHA CATALOGRÁFICA

GOMES, Thaís de Brito.

Mídia e Juventude: uma análise do caderno “Megazine”, do jornal “O Globo”. Rio de Janeiro, 2011.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Dedico este trabalho ao meu pai (*in memoriam*), pelo amor, empenho e dedicação que muito contribuíram para a minha formação.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para que esta monografia se realizasse, e em particular:

À Escola de Comunicação, por todo ensinamento adquirido durante minha jornada. Aos professores e funcionários, pelo suporte e auxílio.

Ao meu orientador, João Freire Filho, pelo estímulo, sugestões e criteriosa orientação dispensados para a elaboração desse trabalho.

Às colegas de graduação que compartilharam comigo este mesmo percurso, em especial Cília Monteiro, Miriam Paço, Mariana Marcinichen, Sofia Moutinho e Súellen Sanchez.

À minha mãe, pelo apoio durante toda a minha vida.

Ao Sergio Jonathan, meu amor, pela atenção, companheirismo, torcida e carinho demonstrado em todos os momentos.

*A coisa mais importante é
não parar de questionar.
A curiosidade tem suas próprias razões
para existir. Nunca perca a sagrada curiosidade.*

Albert Einstein

GOMES, Thaís de Brito. **Mídia e Juventude: uma análise do caderno “Megazine”, do jornal “O Globo”**. Orientador: João Freire Filho. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

O presente trabalho analisa a construção de identidades juvenis a partir dos discursos orquestrados pela mídia, especificamente pelo caderno *teen* “Megazine” – publicado pelo jornal “O Globo” – nas edições veiculadas entre dezembro/2010 e agosto/2011. Diante da diversidade de aspectos possíveis para este estudo, optei por pesquisar como a juventude é retratada na publicação a partir de três pontos centrais: perfil do leitor, o incentivo do caderno à participação juvenil através da interação com os perfis mantidos em três redes sociais na internet (*Twitter*, *Orkut* e *Facebook*) e, por fim, o jovem como produtor de conteúdo por meio do “Conselho Editorial Jovem”. Ao examinar esses três campos, evidencia-se como o jornal enxerga o adolescente, mostrando quais concepções de juventude ele privilegia ou rechaça, a fim de entender o papel desempenhado pela mídia na formatação de discursos para os jovens contemporâneos.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	10
2. Adolescência, uma construção discursiva.....	16
2.1. Formação da figura do jovem na Modernidade.....	19
2.2. Construção de uma cultura juvenil no pós-segunda guerra mundial.....	24
2.3. Estetização, consumo e identidade.....	27
3. Juventudes brasileiras.....	30
3.1. Anos 80 e 90: o adolescente ganha visibilidade no Brasil.....	32
3.2. A “descoberta” do jovem pela mídia em 90.....	34
3.3. O surgimento de uma geração conectada.....	37
3.4. Consolidação da mídia para a juventude.....	38
4. Mídia, juventude e poder.....	43
4.1. Jornalismo: “espelho” da realidade x construção social.....	44
4.2. Representações midiáticas.....	46
4.3. Esterereótipo.....	48
4.4. Rótulos geracionais.....	50
4.5. Mídia, conduta juvenil e neoliberalismo.....	52
5. Estudo de Caso: suplemento juvenil “Megazine”.....	55
5.1. Perfil do leitor.....	57
5.2. Participação juvenil: espaços para a interação.....	62
5.2.1. Produto impresso: seção “Mundão”.....	62
5.2.2. A internet como canal para ouvir o jovem.....	64
5.2.2.1. Seguindo a Megazine: a relação entre a revista e o <i>Twitter</i>	65
5.2.2.2. Curtindo e comentando no <i>Facebook</i> : o diálogo entre o leitor.....	67
5.2.2.3. <i>Orkut</i> : usos da comunidade da “Megazine”.....	69
5.3. “Conselho Editorial”: o jovem como produtor de conteúdo.....	71
6. Considerações finais.....	76
7. Referências bibliográficas	
8. Anexos	

1. Introdução

A vontade de escrever sobre a relação entre mídia e juventude surgiu ainda no 1º semestre de 2009, quando cursava a disciplina “Comunicação, Espetáculo e Cultura II”, ministrada pelo professor João Freire Filho. Com o intuito de examinar os retratos midiáticos das novas gerações, a matéria tinha como critério de avaliação a feitura de um seminário baseado num dos textos sugeridos durante as aulas. O artigo “Representações de juventudes urbanas no caderno juvenil *Folhateen* - suplemento do jornal Folha de São Paulo”, de Nadja Vladi Cardoso Gumes¹ (2005), foi o escolhido pelo meu grupo, que inspirado no trabalho da autora decidiu analisar, além do objeto proposto por ela, o suplemento *teen* “Megazine”, do jornal “O Globo”².

Desde então, cultivei a vontade de me aprofundar mais neste artefato midiático voltado para a juventude carioca. Assim, esta monografia trata de uma temática que nasceu de um interesse acadêmico de entender melhor as representações juvenis, sobretudo aquelas construídas no espaço direcionando exclusivamente para adolescentes de um dos maiores veículos de comunicação do país.

No entanto, durante a pesquisa, um fato emblemático transformou a “Megazine” num objeto de análise mais urgente e atraente: o fim da edição impressa do caderno em 30 de agosto de 2011 - após 11 anos de existência - e a inauguração de uma versão digital. O motivo alegado no editorial, escrito pela jornalista Valéria Daher, aponta para a internet como a responsável por essa grande mudança. Segundo a editora, a rede mundial de computadores converteu-se na principal fonte de informação dos jovens e, por essa razão, a equipe passaria a se dedicar somente a esta plataforma. Por conta deste fato, o recorte previsto para a análise das edições impressas ganhou maior importância por se localizar exatamente nos nove meses finais de circulação da revista.

¹ É professora de Jornalismo das Faculdades Jorge Amado e da Faculdade Social da Bahia, e editora do suplemento jovem, Caderno Dez!, do Jornal A TARDE. É também Mestre em Cultura e Comunicação Contemporâneas da Faculdade de Comunicação da UFBA e integrante do Grupo de Pesquisa em Mídia & Música Popular Massiva.

² Fundado pelo jornalista Irineu Marinho, em 1925, atualmente é um dos produtos da “Infoglobo”, empresa responsável por editar os jornais “O Globo”, “Extra” e “Expresso”, que compõe o conglomerado “Organizações Globo”. O veículo possui 1.515.000 leitores, de acordo com uma pesquisa realizada pela “Ipsos Marplan”, entre 10 de abril e 11 de março, para o site “Infoglobo” em maio de 2011. Já a tiragem, segundo levantamento feito em maio de 2011 pelo do Instituto Verificador de Circulação, é de 243.687 exemplares diários e 325.368 aos domingos. Vale lembrar que a diferença entre o número de edições comercializado não corresponde à quantidade de leitores uma vez que cada exemplar vendido pode ser lido por mais de um leitor. Disponível em: <https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosPesquisa.aspx>. Acesso em: 13/07/ 2011.

Lançado em 23 de maio de 2000, o suplemento “Megazine”, foi um caderno semanal publicado toda terça-feira, em formato tablóide, com 24 páginas coloridas. Composto por dicas, matérias e colunas sobre educação, mercado de trabalho, comportamento, cultura e lazer, o produto tinha como público-alvo estudantes (sobretudo, vestibulandos e universitários) e jovens em geral (ou seja, adolescentes interessados em assuntos diversos como música, sugestões de programas culturais etc.). Com isso, identificava-se uma separação entre estes dois perfis de leitor na própria estrutura da “Megazine”: as primeiras páginas ficavam reservadas para temas mais gerais, enquanto que a parte final era dedicada aos conteúdos educacionais (contendo, inclusive, a publicação de provas e gabaritos). Apesar dessa clara divisão na estrutura, todo o caderno mantinha como características principais a narrativa ágil, o texto informal, matérias com muitas fotos, ampla utilização de recursos gráficos e sempre uma capa chamativa relacionada à matéria principal; escolhas que visavam, nitidamente, promover um maior interesse do leitor.

Mesmo circulando apenas uma vez na semana, o leitor do caderno podia, ainda, manter-se conectado à “Megazine” por meio de um espaço reservado no site do jornal³ “O Globo”, acessado via duas editorias⁴: cultura e educação. Ambos os percursos direcionavam o público para o mesmo ambiente colorido, dinâmico e participativo produzido para evidenciar as múltiplas possibilidades de interatividade, apesar de seu conteúdo ser praticamente uma cópia do impresso. Neste aspecto, as seções “Mundão” (local reservado para a participação do público através de cartas, fotos, desenhos, poesias e vídeos, também presente na versão impressa) e “Vote” (que trazia diversas enquetes) eram os elementos representativos dessa estratégia.

Além disso, era evidente o destaque dado aos ícones direcionadores de algumas redes sociais (*Facebook*⁵, *Orkut*⁶), embora, no caso do *Twitter*⁷, houvesse, também, um local reservado para a exibição de mensagens enviadas pelos leitores através da

³ O endereço do site do jornal “O Globo” é <http://oglobo.globo.com/>. Acesso em: 13/07/2011.

⁴ Ambas direcionam até o seguinte endereço: <http://oglobo.globo.com/megazine/>. Acesso em: 13/07/2011.

⁵ Rede social que reúne perfis com informações sobre pessoas e empresas, permitindo o compartilhamento de informações entre eles, conforme informações presentes no site do *Facebook* (<http://pt-br.facebook.com/>) Acesso em: 13/07/2011.

⁶ Comunidade on-line criada para ajudar o usuário a manter contato com outras pessoas através de fotos e mensagens, segundo a seção “Sobre o Orkut”. Disponível no site: <http://www.orkut.com/About?hl=pt>. Acesso em: 13/07/2011

⁷ De acordo com informações retiradas do site <http://twitter.com/about>, trata-se de uma rede de informação, composta por mensagens de até 140 caracteres, que permite a troca de conteúdos em tempo real entre seus participantes. Acesso em: 13/07/2011.

rede de microblog. No ambiente virtual, a divisão de públicos (estudantes e demais jovens) era repetida e evidenciada pelos *layouts* das páginas, já que se os temas de interesse fossem educação e vestibular, o internauta era encaminhado para uma nova página que seguia o mesmo modelo utilizado pelo restante do site, com predomínio das cores azul e branco, privilegiando um formato mais tradicional e sóbrio.

Outro aspecto interessante observado durante o período em que havia tanto a edição impressa quanto o conteúdo virtual e que merecerá ser abordado neste trabalho é o notório incentivo à participação do jovem como produtor de conteúdo pelo caderno, especialmente através do “Conselho Editorial Jovem” e do blog “Fazendo a Megazine”. O primeiro deles era formado por seis leitores, entre 16 e 21 anos, que durante quatro meses participam do processo de produção da revista, acompanhando, uma vez por mês, a rotina da redação. Já o segundo era uma plataforma que trazia publicações diárias de conteúdos produzidos pelos próprios integrantes do “Conselho”. Embora fosse uma estratégia de aproximação com o público, estamos cientes que se tratava de uma experiência supervisionada pela equipe da revista, mas que, ainda sim, nos permite entender a busca por evidenciar uma espécie de *co-produção* de conteúdos construídos com o auxílio do jovem.

Logo, diante desse objeto de estudo, o objetivo principal será o de entender as possíveis razões que teriam levado o caderno a privilegiar (ou não) determinadas identidades juvenis - tendo em vista a escolha dos conteúdos publicados e as formas de interação com o seu público. Desta maneira, a questão norteadora que moverá este trabalho será: qual era o retrato da juventude produzido pelo suplemento “Megazine”? A nova fase do caderno também será examinada para mostrar as (possíveis) rupturas e continuidades encontradas após o fim da versão impressa.

Para elucidar este tema, analisarei alguns aspectos que contribuirão para entender como este produto midiático construía a imagem do jovem, seja como personagem em suas páginas ou como público-alvo. Dentre eles, as matérias, o tipo de jovem que aparecia nas páginas da revista, o perfil do leitor e a forma de interação entre o caderno e o público. A escolha deste produto, portanto, é justificada não apenas por se tratar de uma representação midiática sobre a juventude, mas também por possibilitar um aprofundamento acerca da construção do imaginário relativo a esta adolescência específica engendrada pelo suplemento.

Segundo nossa hipótese, as representações de juventude presentes no caderno “Megazine” estariam relacionadas com conjuntura a neoliberal, capaz de influenciar

não somente a política e a economia (esferas mais facilmente visíveis), mas também a cultura e a subjetividade. Dentre as várias práticas e normas impostas por este sistema, podemos notar uma série de aspectos que vêm tendo cada vez mais relevância em nossa sociedade, seja relacionado à juventude como a outras idades, tais como: responsabilidade, autonomia, destreza tecnológica, criatividade, inovação e comunicabilidade (FREIRE FILHO & LEMOS, 2008; SALGADO, 2010; LEMOS, 2009).

A partir disso, alguns questionamentos mais gerais podem ser levantados no intuito de obter respostas que contribuirão para entender as razões pelas quais determinadas identidades juvenis, sintetizados em formas específicas de *subjetividade*, *personalidade e sociabilidade*, têm sido exaltadas (ou não) pela imprensa. Dentre elas: (1) Quais são as formas e os processos dos quais a imprensa se utiliza para tratar da experiência de ser jovem no início do século XIX?; (2) Quais são as estratégias discursivas empregadas pelas empresas jornalísticas para enaltecer ou rechaçar certos modos de conduta dos jovens e para com eles?; (3) Qual é o papel desempenhado pelas tecnologias de comunicação e pelas mídias digitais no diálogo entre o jornal e o jovem?; (4) Quais as razões para o enaltecimento da figura do jovem como produtor de conteúdo através da criação de conselhos editoriais por parte dos suplementos juvenis?

Visando responder a essas perguntas, a metodologia de pesquisa é composta por três partes. A primeira apresenta o estudo e a análise do referencial teórico relacionado ao tema abordado. Nesta etapa, examino desde artigos e site especializados até teses acadêmicas dedicadas à reflexão sobre juventude-mídia-consumo. Alguns dos autores de referência são: Contardo Calligaris, Edgar Morin, Helena Abramo, Jeder Janotti Júnior, João Freire Filho, Pierre Bourdieu, Mike Featherstone, Néstor Garcia Canclini, Stuart Hall, entre outros.

A segunda etapa metodológica é constituída pela análise discursiva do material impresso escolhido: os nove meses finais das edições do caderno *teen* “Megazine” publicados entre dezembro/2010 e agosto/2011. Este é o foco central do trabalho, uma vez que era este objeto midiático que trazia aos leitores as representações e discursos sobre a categoria, até a implantação da versão digital. Afinal,

Anúncios, filmes, seriados, *sitcoms*, programas de auditório, na TV, suplementos *teen* nos grandes jornais, revistas especializadas, entre outras produções e artefatos, ambicionam representar as necessidades e os interesses, os valores e as atitudes, os direitos e os deveres dos jovens (FREIRE FILHO, 2006: 103).

Utilizo também outras referências como o site, o *blog* e os perfis em redes sociais mantidos pelo suplemento juvenil, porque tais ferramentas representavam a ênfase na ligação estreita com o público por meio da internet. O estudo desses instrumentos virtuais de comunicação compõe a terceira etapa deste projeto, que é dividido em quatro capítulos.

O primeiro capítulo tem como objetivo principal realizar um exercício de desnaturalização do conceito de juventude/adolescência⁸. Além disso, este capítulo traz uma contextualização histórica da categoria jovem, desde sua “invenção” na virada do século XX, passando pela construção de uma cultura juvenil no pós-guerra e chegando até o início do século XXI. A partir da discussão de conceitos como estilo de vida, cultura do consumo e identidades, apresento a adolescência como um poderoso constructo discursivo, por vezes entendido como uma fase natural da vida humana, tanto por certas áreas das ciências humanas, quanto pela maioria dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação.

No segundo capítulo, “Juventudes brasileiras”, examino detidamente como os produtos massivos da indústria midiática se transformam em capital simbólico para a construção identitária dos jovens no país, tendo em vista o papel de destaque que o consumo adquiriu, sobretudo a partir da década de 50. Neste sentido, o papel da comunicação como meio para a formação de identidades é crucial na medida em que media o diálogo entre indivíduo e sociedade. Sendo assim, abordo como a cultura midiática tornou-se um *locus* privilegiado na produção de identidades e de representações sobre a adolescência.

Já o terceiro capítulo é dedicado ao estudo da relação entre juventude e comunicação, indicando algumas práticas de significação e comunicacionais utilizadas para tratar da categoria. Destacarei a relação entre tais processos com a maneira com que os jovens vêm sendo construído e retratado pela mídia. Será dada ênfase a três formas de constituição de enunciados sobre o jovem: as representações, os estereótipos e os rótulos geracionais. No final, apresentarei questões relativas ao papel dos meios de comunicação na propagação de valores e práticas juvenis coordenadas com o sistema neoliberal.

⁸ Não há um consenso sobre a aplicação das expressões “adolescência” e “juventude”, como verificado por Freire Filho (2006). Após analisar os modos de enunciação, o autor aponta para o uso recorrente da expressão “adolescência” quando se trata de discursos que enfatizam as alterações psicológicas e/ou biológicas ocorridas após a infância. Já a noção de juventude é utilizada de maneira mais abrangente, referindo-se a questões sociais, culturais, políticas e de consumo. Diante disso, neste trabalho, a adolescência e a juventude serão entendidas como sinônimos.

Segue-se, no quarto e último capítulo, a discussão sobre o suplemento *teen* “Megazine” – objeto analisado a partir de três pontos que julgo fundamentais para discernir e criticar sobre as estratégias empregadas na construção das representações juvenis almejadas, incentivadas e as rechaçadas. São eles: (1) Perfil do leitor; (2) Jovem como produtor de conteúdo e (3) Formas de interação valorizadas pelo caderno para realizar o diálogo com o público. Além disso, reflito sobre a questão da mudança do impresso para o digital, buscando evidenciar a relação entre jovem e a informação. Desta forma, a meta, nesta etapa, é debater temáticas vinculadas à juventude, à comunicação e às novas tecnologias na contemporaneidade.

Sumarizando, este é um trabalho que envolve comunicação e juventude, mostrando que a associação entre esses dois campos pode levantar discussões importantes a respeito da adolescência como um fenômeno cultural, debatendo a forma como vêm sendo construídos determinados significados e valores acerca deste segmento social através de narrativas midiáticas veiculadas em nossa sociedade. Ao final, portanto, espera-se que esta pesquisa ofereça subsídios para melhor compreender a construção das representações juvenis realizadas pelos veículos voltados para este segmento populacional e, ao mesmo tempo, aponte caminhos e saídas para novas práticas profissionais nesta área, que permitam tratar da juventude em toda a sua multiplicidade.

2. Adolescência, uma construção discursiva

Longe de ser um conceito rígido e universal, a juventude é mais complexa do que determina o biologismo simplista, uma vez que apresenta práticas, características e valores distintos conforme cada época e cultura. Por conta disso, apesar do predomínio de um discurso de naturalização da adolescência na contemporaneidade - como uma fase peculiar de desenvolvimento físico, cognitivo, emocional e social -, devemos ter em mente que se trata de uma construção discursiva, que varia de acordo com o contexto histórico, cultural e social (ARIÉS, 1981; ABRAMO, 1994; BOURDIEU, 1983; CATANI & GIGLIOLI, 2004; FREIRE FILHO, 2006; LEÓN, 2004; MORIN, 2007; PERALVA, 1997; ROCHA & PEREIRA, 2009; SARLO, 2006). Como ressalta Freire Filho:

A despeito de sua aparente obviedade e solidez epistemológica, adolescência e juventude são conceitos complexos e historicamente instáveis, definidos e representados dentro de diferentes formações discursivas que circulam, colidem e articula-se em um determinado tempo e espaço (FREIRE FILHO, 2006: 37).

Historicamente, a definição de juventude como uma fase transitória entre a infância e maturidade assinalada por mudanças biopsicosociais, tal como percebemos hoje, somente passou a ser compreendida a partir do século XIX. Anteriormente, nas sociedades arcaicas, a transformação da criança em adulto não era tratada como um período especial, mas, sim, determinada pela conquista de alguns marcos de emancipação como, por exemplo, a maturidade sexual, a independência econômica com relação aos pais e o casamento - aspectos que, segundo Edgar Morin (2007), impediam a visão das transformações psicológicas desta etapa.

A adolescência, portanto, é uma “invenção” histórica bastante recente na cultura ocidental, com relação direta com a Modernidade, especialmente “em termos de ação voluntária sobre os costumes e os comportamentos, ou seja, naquilo que ela teve de intrinsecamente educativo” (PERALVA, 1997: 15). Neste sentido de articulação entre saber e o poder, teve origem um forte processo de questionamentos dos arranjos e espaços sociais que até então vigoravam, fato que culminou com a institucionalização das idades da vida (ARIÉS, 1981; BOURDIEU, 1983; FOULCAULT, 1996).

Tal transformação foi promovida através do que Michel Foucault (1996) denominou de mecanismos de poder disciplinar, que possibilitou um controle social mais apurado da vida do indivíduo, permitindo a transformação de “multidões confusas,

inúteis ou perigosas em multiplicidades organizadas” (FOUCAULT, 1996: 135). De acordo com seus estudos sobre escolas⁹, hospitais, fábricas e asilos, esse processo de ordenação pôs em cena a necessidade de dividir a população, impondo uma nova dinâmica que classificava e regulava os espaços públicos e privados, as práticas sociais, os valores e as identidades por meio de instrumentos de vigilância e punição.

Tratando mais especificamente da infância e da juventude, o historiador francês Philippe Ariès, em sua obra “A História social da criança e da família” (1981), aprofunda-se no estudo sobre os mecanismos de cristalização ciclo da vida. Também para ele o enclausuramento, a disciplina e a vigilância constantes trazidas, sobretudo, pela escolarização foram aspectos determinantes para a segregação mais incisiva entre indivíduos adultos daqueles em formação. Para Ariès (1981), foi neste momento em que a criança e o adolescente deixaram o anonimato, passando a ocupar um lugar de evidência na dinâmica social.

Por sua vez, o sociólogo francês Pierre Bourdieu¹⁰, em seu artigo “A juventude é apenas uma palavra” (1983), afirma que a noção de adolescência, assim como a de velhice, foi pensada para permitir uma separação mais refinada da sociedade, sendo necessariamente atravessado pelo critério etário. Nesta ordem, que atribuía a cada segmento populacional suas funções no tecido social, os jovens passaram a ter uma “espécie de existência separada que os colocava socialmente fora do jogo” (BOURDIEU, 1983: 114). Desta maneira, a adolescência tornou-se um período de espera na sociedade moderna, uma fase em que o indivíduo não é mais considerado criança, mas, ao mesmo tempo, ainda não é tido como apto para entrar na vida adulta.

Diante dos argumentos desses autores, verifica-se que a divisão do ciclo da vida apresenta algo muito valioso: sua própria arbitrariedade, uma vez que também se trata de uma construção. Mesmo assim, como demonstra Carrano (2000), a classificação populacional em torno dela ainda permanece sendo bastante utilizada no mundo contemporâneo, sobretudo em termos etários por pesquisas, levantamentos estatísticos e nos campos da educação, jurídico e social. Ou seja, este tipo de categorização, apesar

⁹ Como afirma o autor: “O hospital primeiro, depois a escola, mais tarde a oficina, não foram simplesmente postos em ordem pelas disciplinas; tornaram-se, graças a elas, aparelhos tais que qualquer mecanismo de objetivação pode valer neles como instrumento de sujeição, e qualquer crescimento de poder dá neles lugar a conhecimentos possíveis.” (FOUCAULT, 1996: 196).

¹⁰ Citando este autor, Rossana Reguillo (2003) analisa a permanência deste tipo de recorte até os dias atuais. Para a pesquisadora, os jovens não representam uma categoria homogênea delimitada pela idade, e sim um grupo social construído culturalmente. A ausência deste tipo de critério em algumas sociedades em diferentes etapas históricas, segundo a autora, destacaria o equívoco desta forma de pensar a juventude como sendo um contínuo temporal e ahistórico.

de muito usada, revela-se como um fator insatisfatório para a análise deste campo temático, tal como outras idades institucionalizadas (infância, velhice...), porque tende a homogeneizar os indivíduos que têm uma determinada idade.

Abordando esta questão, o pesquisador chileno Oscar Dávila León (2005), no artigo “Adolescência e juventude: das noções às abordagens”, resume claramente o problema deste tipo de arranjo: “Um jovem de uma zona rural não tem a mesma significação etária que um jovem da cidade, como tampouco os de setores marginalizados e as classes de altos ingressos econômicos” (LEÓN, 2005: 13). Dito de outra forma, apesar da permanência de um modelo de identificação que classifica todos aqueles que pertencem a uma mesma faixa etária como jovens, a adolescência não é uma fase da vida universal. Por isso, torna-se perfeitamente plausível encontrar um adolescente que não tenha vivenciado esta fase.

Somado a isso, a pluralidade de classificações etárias expressa, de maneira eloquente, a dificuldade de especificar a adolescência em toda a sua diversidade e complexidade (FREIRE FILHO, 2006). Para Lemos (2009), embora esses limites sirvam para organizar e produzir dados sobre o jovem (sendo usados, inclusive, no desenvolvimento de políticas e projetos específicos para esta população), eles não devem ser considerados critérios rígidos e definitivos.

Sobre esta problemática, é pertinente destacar alguns recortes existentes que utilizam da restrição numérica para designar quem se enquadra na categoria jovem na atualidade. A Organização Mundial de Saúde (OMS), por exemplo, diz que a adolescência compreende a faixa etária entre 10 e 19 anos. Já a Organização das Nações Unidas (ONU), tende a tratar como jovem aquele entre 15 e 24 anos. Para a UNESCO, pertence à categoria indivíduos na faixa de 16 a 25 anos. Por fim, no Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), estabelecido pela Lei 8.069 em 13 de julho de 1990, classifica como adolescente quem possui entre 12 e 18 anos, embora o critério da ONU também seja adotado por algumas entidades brasileiras como, por exemplo, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Desta maneira, para tentar compreender as diferentes concepções de adolescência, é necessário percorrer um caminho teórico que visa entender o surgimento deste conceito, a fim de desnaturalizar o discurso sobre esta etapa. Para alcançar este objetivo, mergulharei mais profundamente no contexto histórico para entender as condições de construção desta noção, além dos significados conferidos a ela. Porém, não é minha meta, ao problematizar este tópico, localizar um consenso sobre o

assunto, mas, sim, trabalhar este objeto de estudo de maneira que possa colaborar para um entendimento mais amplo e flexível deste campo teórico.

2.1. A formação da figura do jovem na Modernidade

As sociedades modernas, segundo o sociólogo britânico Anthony Giddens (1990), caracterizavam-se pelo caráter constante das mudanças, sendo esta a principal diferença para as tradicionais, norteadas pela preservação do passado. Na visão do autor:

Os modos de vida colocados em ação pela modernidade nos livraram, de uma forma bastante inédita, de todos os tipos de ordem social. (...) No plano de extensão, elas serviram para estabelecer formas de interconexão social que cobrem o globo; em termos de intensidade, elas alteraram algumas das características mais íntimas e pessoais de nossa existência humana (GIDDENS apud HALL, 2007:16).

Dentro dessa discussão, segundo Singer (2001), as metrópoles sempre foram marcadas pelo movimento, mas nunca haviam sido tão complexas quanto se tornaram entre a virada do século XIX para o XX. De acordo com o autor, dos muitos pontos relacionados à Modernidade, três conceitos se destacariam na missão de compreender as alterações ocorridas neste período. O primeiro seria o moral e político, que abordava o fato de todas as normas e valores terem sido questionamentos. O segundo seria o cognitivo, usado para explicar o surgimento da racionalidade instrumental como forma de perceber e construir o mundo. E, por fim, o socioeconômico, que tratava das alterações trazidas pela industrialização, pelo crescimento populacional¹¹ e pelo surgimento de novas tecnologias e meios de transporte, etc. Tendo como base as teorias sociais Georg Simmel, Siegfried Kracauer e Walter Benjamin, Singer assinalaria ainda uma quarta concepção, a neurológica (que, na sua visão, seria o desdobramento do socioeconômico), que explicava a transformação da experiência subjetiva da vida, com mais sobressaltos, choques e distrações. Tudo isto para mostrar que: “A modernidade, em resumo, foi concebida como um bombardeio de estímulos” (SINGER, 2001: 116).

Como mostrou Giddens (1990) e Singer (2001), pode-se assumir que esse momento de transição, caracterizado pelo individualismo e a ascensão do cientificismo,

¹¹ Magnoli & Araújo (2000) apontam que as principais cidades européias cresceram de forma assustadora no século XIX, com destaque para o período entre 1850 e 1880, quando a população de Londres passou de 2 para 4 milhões e a de Paris, de 1 para 2 milhões.

repercutiu em toda a vida social e na estrutura urbana. A multiplicação da velocidade dos fluxos de deslocamento e de informação não somente “encurtou” as distâncias como também alterou a fisionomia do espaço urbano, transformando-o num local muito mais abarrotado, caótico e estimulante (SINGER, 2001). E foi diante desse quadro de reforma da sociedade e de imprevisibilidade sobre o futuro que a juventude transformou-se em um objeto de grande interesse do Estado e de diferentes áreas do conhecimento, adquirindo visibilidade como um período de transição entre a infância e a maturidade, com significado, valores e encargos sociais específicos.

Essa nova maneira de enxergar a sociedade trouxe como consequência a separação da infância e da adolescência do mundo adulto. Tendo como meta a construção governamental de um *self* idealizado, crianças e jovens passaram a ser confinados em escolas, de acordo com a idade e o grau de desenvolvimento, como forma de controlar os desvios que pudessem comprometer o processo de amadurecimento. Em outras palavras, a Modernidade, através da compartimentação da realidade social, racionalizou o curso da vida em torno de faixas etárias e inseriu o indivíduo num processo ordenado, universal e serial em torno de diferentes instituições (ROCHA & GARCIA, 2008; PERALVA, 1997).

Freire Filho (2006), ao discutir esta questão, enfatiza que o conceito de adolescência se constituiu devido à preocupação com o desenvolvimento e manutenção do Estado Moderno, que necessitava formar cidadãos mais centrados e autodeterminados. Na visão do autor, o imaginário social sobre a fase, contudo, tendia a estar relacionado a duas linhas de interpretação. A positiva, que dialogava com uma perspectiva progressista do jovem como um importante agente de transformação social, e, por isso, um *locus* privilegiado para análises, debates e confabulações sobre o futuro das nações. E outra negativa, que via a adolescência como uma fase peculiar e conturbada, demandando a intervenção estatal para assegurar a formação de um jovem ideal (ou seja, sadio, higiênico, autodisciplinado, determinado a aprender e disposto a cumprir as normas e regimentos estabelecidos na sociedade) (FREIRE FILHO, 2006). A forma de retratar esta fase da vida como um “problema”, no entanto, contava com diversos discursos de *experts* que o legitimavam:

Sob a égide de doutrinas positivistas e evolucionistas, biólogos, psicólogos, antropólogos criminais, profissionais de saúde, criminologistas, filantropos, trabalhadores sociais, legisladores e juízes delinearam a imagem da adolescência como um problema, investindo so-

bre as mentes e corpos pubescentes uma teia de análises, teorias, exames, exortações e injunções (FREIRE FILHO, 2006: 42).

Neste percurso de intensa produção discursiva, o psicólogo Granville Stanley Hall lançou o estudo *Adolescence: Its Psychology and Its Relations to Physiology, Antropology, Sociology, Sex, Crime, Religion and Education*¹² (1904), em dois volumes, num total de 1.373 páginas. A obra marcou a introdução da adolescência como objeto de estudo da Psicologia, concebendo-a como uma fase natural de transição entre a condição infantil e a adulta, caracterizada por tormentos e dilemas ligados à emergência sexual. Hall via o jovem como um “problema” ao estabelecer a idade madura como uma etapa mais equilibrada e plena. Com esta pesquisa, o norte-americano tornou-se referência sobre o estudo da temática juvenil, como revela o psicanalista Contardo Calligaris (2000): “É a obra fundadora dos estudos sobre adolescentes. Hall pode ser considerado o pai da adolescência, seu inventor” (CALLIGARIS, 2000: 76).

Ainda dentro desta perspectiva de tematização do jovem como problema, os jovens “Apaches”, da Paris do fim do século XIX e início do XX, tornaram-se emblemáticos no que tange a constituição da figura do adolescente delinqüente. Surgido na França da *Belle Époque*, o grupo era constituído por jovens da classe operária que praticavam delitos e recusavam-se a trabalhar, apesar de serem atraídos por bens de consumo. Como observa Michelle Perrot (1988), os “últimos rebeldes contra a disciplina industrial simbolizavam o temor de uma sociedade em envelhecimento e, ao mesmo tempo, em ampla expansão diante de jovens que se opunham a disciplina imposta pela metrópole moderna” (PERROT, 1988: 317). “Os Apaches” também buscavam afirmar sua identidade através de roupas e danças, trazendo também à tona, embora numa escala menor, a questão do consumo na formação dos grupos juvenis (PERROT, 1988; SAVAGE, 2007).

Em seu artigo, Perrot (1988) analisa também a influência da imprensa na construção da imagem do jovem relacionada à transgressão. Neste sentido, o nome dado ao grupo, os “Apaches”, ilustra esta ligação, já que este surgiu de um artigo publicado no jornal francês *Le Matin*, de modo a associar os adolescentes parisienses com a noção de índios selvagens que não se adequavam as normas vigentes. Com isso, os “Apa-

¹² De acordo com Freire Filho, o extenso subtítulo “não deixa dúvidas quanto à constituição da adolescência como um ‘artefato de governamentalidade’, construído e operacionalizado na intersecção de uma variedade de disciplinas que definem o jovem como problema, vinculado principalmente ao trabalho social e ao reforço da lei” (FREIRE FILHO, 2006: 44).

ches” foram constituídos como estigmas dos perigos latentes no cotidiano das metrópoles.

No início do século XX, outras formações juvenis atreladas à luta juvenil contra os valores impostos pela sociedade também tiveram visibilidade. Dentre eles, o “Movimento Juvenil Alemão”, constituído por adolescentes de Berlim descontentes com o capitalismo, trouxe a tona uma forma de resistência mais romântica. Como explica Groppo (2000), a manifestação foi uma “revolta cultural e quase política contra o ‘mundo’ e os ‘valores dos adultos’”, que propunha o estabelecimento de uma sociedade estritamente juvenil, voltada para a vida em comunidade (GROPPO, 2000: 101).

Para Gumes (2003), as duas formas de enfretamento trazidas pelos jovens “Apaches” e os do “Movimento Juvenil Alemão” tornaram-se um padrão na história da juventude. Embasando seu argumento, a autora apresentou semelhanças do grupo de Paris com os rebeldes sem causa dos anos 50, que também optaram pela delinquência como forma de resistência contra a moral dominante. Por outro lado, a manifestação alemã, na visão da autora, revelava traços em comum com o movimento *hippie*, caracterizado pela busca por uma vida alternativa.

Num caminho semelhante, em “A criação da Juventude” (2009), Jon Savage pondera a respeito dos movimentos juvenis que já traziam a ideal de rebeldia antes mesmo do advento do *rock and roll*, nos anos 50. Neste sentido, as formações juvenis produzidas em contextos de guerra como o *swing kids*¹³ (formado por garotos alemães que insistiam em ouvir música americana e programas da rádio inglesa BBC, apesar da proibição do regime nazista) obtiveram notoriedade. Segundo o crítico musical inglês, enquanto os admirados do *swing* constituíam uma minoria na Alemanha, nos EUA, eles formavam um grupo numeroso, fato que foi crucial para que o mercado de consumo, sobretudo a indústria do entretenimento, enxergasse o jovem como público consumidor lucrativo.

Na década seguinte, Savage (2009) ressalta que as primeiras revistas voltadas exclusivamente o jovem foram lançadas. Entretanto, na ótica do autor, o maior representante do surgimento de um mercado direcionado para a categoria foi o cantor Frank Sinatra. Isto porque, para Savage, o artista e seu público sintetizavam um novo

¹³ Este grupo tinha como contraponto a Juventude Hitleriana, de 1938, que teve um papel importante no crescimento do totalitarismo no país, como mostra Savage.

espírito americano, mais hedonista e autoconfiante, após a vitória da Segunda Guerra Mundial, que rapidamente foi detectado pela indústria do entretenimento.

Apesar disso, a figura da adolescência como “problema” ganhou visibilidade no século XX, principalmente, no pós-Segunda Guerra Mundial. Nesta perspectiva, a obra clássica *Delinquent Boys: the Culture of the gang*, de Albert Cohen, lançada em 1955, foi fundamental para a consolidação desta imagem. Desde então, a idéia generalizante da fase como oposição contra o universo adulto se consagrou ao redor do mundo.

No entanto, o responsável por institucionalizar a adolescência, a partir de um conceito de moratória, foi o psiquiatra alemão Erik Erikson (1972). Caracterizando ainda este período através do que ele chamou de “crise da adolescência”, expressão que reforçava o caráter problemático atribuído à categoria, o autor foi o responsável por notabilizar a juventude como um estágio da vida conturbado, onde o indivíduo busca entender o papel que desempenhará na sociedade, adquirindo, assim, consciência de sua singularidade.

Observa-se, então, que os enunciados provenientes da Psicologia e os discursos produzidos pelo campo da Sociologia assemelham-se num ponto: a percepção da adolescência como uma fase peculiar de ampla assistência social e psicológica. O sociólogo Kaciano Gadelha trabalha esta questão no artigo “Sobre estéticas musicais, culturas juvenis e espaços urbanos: notas de uma etnografia no entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura” (2009):

Ao se deter com maior atenção, contudo, nesses discursos [psicológico e sociológico], atenta-se é para a invenção da categoria juventude no campo teórico como uma fase em carência ou em disfunção: precisando ser escolarizada, ser afastada dos perigos das ruas, da violência, do uso promíscuo do corpo, etc. (GADELHA, 2009: 116).

A formulação da adolescência e a da juventude na virada do século XIX e seus modos de compreendê-la revelam, assim, a maneira com que a Modernidade categorizou o curso da vida em torno de faixas etárias, fazendo com que ela fosse racionalizada e transformada numa etapa do desenvolvimento humano rumo à maturidade, durante o século seguinte. Esse tipo de ordenação foi decisivo para a formação de identidades e grupos específicos, ao longo do século XX. No caso juvenil, este fenômeno foi registrado com mais vigor a partir da década de 50, período no qual o grupo emergiu de modo decisivo na dinâmica social, midiática e de

consumo, tendo como pano de fundo o processo de globalização, como veremos a seguir.

2.2. A construção de uma cultura juvenil no pós-segunda guerra mundial

A construção de uma cultura em torno do jovem ou adolescente no pós-guerra (principalmente nos países industrializados da Europa e dos Estados Unidos) foi influenciada por alguns fatores que culminaram com ascensão do *teenager*¹⁴ como problema e como subcultura, com formas de sociabilidade e valores próprios e, posteriormente, como ideal de mercado.

De acordo com Hobsbawn (1994) e Morin (2007), o aumento da escolarização dos jovens foi um desses aspectos, já que possibilitou mais tempo de dedicação à formação escolar junto a seus pares. Por causa disso, a juventude, especialmente a classe universitária, adquiriu acesso a espaços exclusivos de convivência e a uma certa liberdade de ação em relação à família. Nessas condições, o grupo ocupava um lugar peculiar na sociedade: mesmo não estando ainda inserido na força de trabalho, já detinham uma função no universo adulto como intelectuais capazes de realizarem análises e críticas sobre temas diversos (LEMOS, 2009).

Outro fator relevante para a ascensão social do jovem, na visão dos autores, foi à identificação da categoria como um público-alvo lucrativo e novos sujeitos de consumo. Percebidos como grupo economicamente ativo, os jovens passaram a ter a sua disposição uma infinidade de produtos voltados exclusivamente para eles, sobretudo nas áreas de lazer e entretenimento. Para Morin, a autonomia monetária e liberdade com relação à família foram elementos cruciais para que a criação desta nova imagem do jovem perante a sociedade. Isso porque, de acordo com autor, ambos “permitem aos adolescentes adquirir o material que lhes insuflará sua cultura (...), que lhes dá sua liberdade de fuga e de encontro (...) e lhes permitirá viver sua vida autônoma no lazer e pelo lazer” (MORIN, 2001: 140).

Transformada em um objeto de singular interesse da indústria cultural, sobretudo dos meios de comunicação massivos, a juventude se tornou, ao mesmo tempo, uma temática e um público-alvo amplamente requisitado, como demonstra Jeder Janotti Jr (2003). Para embasar o seu argumento, o autor aponta para o fato de que, a

¹⁴ O termo *teenager*, em inglês, adolescente, é usado somente para pessoas entre 13 e 19 anos, já que só esses números terminam com *teen*, em inglês. Com o passar do tempo, de acordo com Rocha & Pereira (2009), a palavra foi incorporada ao mercado voltado para este público.

partir da década de 50, diversas manifestações criadas pelos jovens foram convertidas rapidamente em enunciados absorvidos pela lógica do consumo, visando à fabricação e venda de inúmeros artefatos *sobre e para* a categoria.

No artigo “RG: Jovem – Culturas juvenis e a formação das identidades juvenis” (2003), Nadja Gumes revela que o surgimento de produtos midiáticos produzidos para jovens deveu-se ao *rock and roll*, gênero que iniciou a conexão entre música e mídia juvenil na década de 50. A autora argumenta que:

A efervescência criada pelo *rock and roll* permite arriscar que está aí a gênese de uma imprensa voltada para os jovens. É possível perceber traços do que passou a ser chamado de mídia jovem em publicações e programas (rádio e TV) que enfocavam música, principalmente o *rock* (GUMES, 2003: 2).

O *rock and roll* destacava-se entre os jovens pelo teor crítico e contestador de normas e padrões vigentes nos EUA, agregando em torno de si um grupo que iniciava sua entrada mais efetiva na sociedade (BRANDÃO E DUARTE, 1990). O ritmo era uma onda “em torno da qual cristalizam-se não apenas um gosto juvenil por uma música e uma dança particularmente intensas, mas quase uma cultura” (MORIN, 1987: 138).

O cinema também se configurou como veículo expositor da juventude na década de 50. Nessa época, influenciado pelo ambiente de prosperidade econômica vivida pelos jovens, diversos filmes dirigidos a este público foram produzidos. Como observa Morin: “Uma cultura adolescente-juvenil relativamente nova se constitui por volta de 1955, a partir de certo número de filmes, que revelam novos heróis, adolescentes no sentido próprio, revoltados contra o mundo adulto e em busca de autenticidade” (MORIN, 2001: 138). Este segmento, na visão de Brandão & Duarte (1992), foi fundamental para a incorporação de uma identidade juvenil relacionada à rebeldia e a delinquência, onde se destacaram filmes como *Rebel without a Cause* (Juventude Transviada) e *The Wild One* (O Selvagem).

Abramo (1997) considera que foi nesta época, de certa forma, que a noção de adolescência como uma fase conturbada e difícil assumiu uma dimensão social. Colocando em destaque a tematização da juventude como depositária de um certo medo, a autora mostra que o problema social atrelado à categoria nos anos 50 era a “predisposição generalizada para a transgressão e delinquência, quase que inerentes à condição juvenil, corporificadas nas figuras dos rebeldes sem causa” (ABRAMO, 1997: 30). Por conta disso, a figura do jovem tornou-se fortemente associada a um

cenário de ojeriza ao universo adulto, simbolizado pelo estabelecimento de novas identidades, regras, valores e modos de viver.

Além da música e do cinema, a literatura *beatnik*¹⁵ também pode ser considerada um forte agente de difusão dos signos de juventude nos anos 50. Num panorama de decepção e vazio existencial do pós-guerra nos EUA, o movimento poético/literário, composto por jovens universitários de classe média interessados em viagens, jazz, drogas e sexo, ganhou adeptos por propor uma forma de vida alternativa em oposição ao padrão social vigente (GUMES, 2007).

Sintetizando os modos de enxergar a figura o jovem na década de 50, Catani & Giglioli (2004) trazem justificativas para a retomada, por um lado, da percepção da categoria como “problema”, enquanto que, de outro, a construção da juventude como estágio áureo da vida transmitida pela esfera do consumo, do lazer e do entretenimento:

Neste contexto, a urbanização fez dos jovens um dos alvos de preocupação do Estado e de vários setores sociais, destacando-se temas com educação, a delinquência e o trabalho. Igualmente, a juventude adquiriu relevo na esfera do consumo e da indústria cultural, em que o avanço técnico e a expansão dos meios de comunicação contribuíram para incorporar os jovens como protagonistas nos mercados da moda, da música e do esporte, entre outros... (CATANI & GIGLIOLI, 2004: 11).

Essa produção de enunciados e signos sobre a juventude na década de 50 colaborou para o surgimento da “contracultura”, nos anos 60, período no qual os grupos juvenis buscavam produzir novos modos de arte que se opusessem as manifestações feitas pela geração anterior. O movimento, cujos adeptos foram chamados de *hippies*, reivindicava um modo de viver baseado em práticas alternativas absorvidas da ecologia e do esoterismo, privilegiando o uso drogas e o amor livre em detrimento do padrão estabelecido (GUMES, 2007).

Já na década seguinte, num cenário de forte recessão na Inglaterra, surgiu o movimento juvenil *punk*¹⁶, revelando um novo modo de viver mais desafiador e autônomo. Num estágio de queda da atuação movimento *hippie*, simbolizada pelo célebre slogan “Paz e Amor”, entrou em cena uma expressão juvenil que revelava seu descontentamento através de lemas como “No future” e “Do it yourself”. No campo

¹⁵ Um dos principais expoentes do movimento foi Jack Kerouac, autor do livro “On the Road” (1957) sobre a insatisfação juvenil e a reação ao *establishment*.

¹⁶ Além de bandas como *Sex Pistols*, *Ramones* e *The Clash*, o *punk* tinha como meio de divulgação de sua cultura fanzines e revistas que apresentavam conceitos, opiniões, modo de viver e de se vestir do grupo.

musical, o caráter contestador e independente do grupo era afirmado pela sonoridade “bruta, suja, como a realidade dos subúrbios ingleses” que produzia “uma música tosca, crua, disposta a reinventar padrões estéticos” (GUMES, 2003: 9). Na década de 80, contudo, a manifestação juvenil tornou-se um fenômeno de massa ao ter sua forma de viver, música e roupas transformadas em itens de comercialização em inúmeros países.

2.3. Estetização, consumo e identidade

Perante essa mercantilização do movimento *punk*, faz-se necessário discutir a elaboração de modos de vida a partir do consumo de signos, como proposto por Mike Featherstone no livro “Cultura de consumo e pós-modernismo” (1995). Sua análise particulariza a investigação do consumo como sendo não apenas compras de bens e materiais, mas, sim, como aquisição de signos. Embasando esta forma de tratar o tema, ele utiliza-se do trabalho de sociólogo francês Jean Baudrillard devido à sua teorização acerca da mercadoria-signo.

Para Baudrillard, a característica essencial do movimento em direção à produção em massa de mercadorias é que a supressão do valor de uso original e “natural” dos bens perante o predomínio do valor de troca, sob o capitalismo, resultou na transformação da mercadoria um signo, no sentido de Saussure, cujo significado é determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significante (FEATHERSTONE, 1995: 122).

A partir disso, Featherstone (1995) focaliza seu trabalho no estudo do que denomina de “estilo de vida”. Relacionando-se diretamente com as práticas sociais mais fluídas atreladas ao consumo de bens, o termo significaria individualidade e auto-expressão. Ele sintetiza sua abordagem da seguinte forma: “O corpo, as roupas, o discurso, os entretenimentos de lazer, as preferências de comida e bebida, a casa, o carro, a opção de férias, etc. de uma pessoa são vistos como indicadores da individualidade do gosto e de estilo do proprietário/consumidor” (FEATHERSTONE, 1995: 119).

No livro “Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização” (2008), Nestor García Canclini aprofunda esta reflexão sobre o estabelecimento de identidades flexíveis desenhadas na dinâmica do consumo. O seu objetivo é verificar como a obtenção de bens pode modificar a maneira de enxergar o indivíduo. Dentro desta perspectiva, “consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se

evapora” (CANCLINI, 2008: 65). Assim, na visão do antropólogo, o ato de adquirir bens e mercadorias, dando-lhes funções na comunicação com os outros indivíduos, faz parte de um processo para pensar sobre si e a ordem social. Avançando nesta discussão, o autor explana sobre o diálogo existente entre identidade e consumo na contemporaneidade:

As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a diferença. Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, depen-dem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (*Ibidem*: 30).

Logo, ao tratar das manifestações ocorridas nos anos 50, 60 e 70, nota-se que houve uma mudança na forma de tratar a temática juvenil, indo além dos limites etários, tornando-a cada vez mais estetizada com a proliferação de bens símbolos atrelada à categoria. A formação de grupos e identidades juvenis permitiu, portanto, um maior trânsito entre estilos diversos, tornando a juventude “não uma idade, e sim uma estética do cotidiano” (SARLO, 2000: 36). Logo, a juventude passou a ser considerada um “desejo, uma mercadoria que funde fantasia e realidade”, sendo incorporado na contemporaneidade como um mito moderno (GUMES, 2004: 33).

Essa mudança de percepção sobre a fase trouxe à tona o debate sobre a proliferação das identidades juvenis. Neste sentido, é bastante ilustrativa a contribuição de Stuart Hall (2000), sobretudo no livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, onde o autor propõe que o sujeito centrado em identidades estáveis, unificadas e facilmente localizadas cedeu espaço para um indivíduo fragmentado, ligado a uma rede de identidades que podem ser acessadas de forma mais flexível, variável e provisória. Essa dinâmica produz, como mostra Hall, uma “crise de identidade”. Esta expressão definiria, para ele, a ausência de parâmetros identitários fixos (que, no passado, haviam oferecido aos indivíduos uma certa estabilidade quanto ao seu pertencimento social) em razão de uma sociedade mais complexa e fragmentada.

Deste modo, diante das transformações espaço-temporais nas sociedades modernas tardias, a identidade tornou-se “uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2006: 13). Por isso, o sujeito pós-moderno pode ser definido pela transitoriedade entre identidades, como salienta Hall:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente.

Dentro de nós há identidades contraditórias, empurradas em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidade possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (HALL, 2006: 13).

Trabalhando a relação entre identidade e juventude, Rocha & Pereira (2009) afirmam que as identidades tornaram-se mais fluídas, transformando-se em “pertencimentos precários”. A expressão abarca a transitoriedade vivenciada pela juventude em torno de grupos ou tribos na sociedade contemporânea. Na visão desses autores, o que parece ocorrer com os grupos juvenis na contemporaneidade “é um certo relaxamento das identidades, das fronteiras, em um jogo de fragmentação que não exige nem compromisso de permanência, nem pertencimento exclusivo” (ROCHA & PEREIRA, 2009: 34). Diante desse quadro, os pesquisadores concluem que as mudanças de estilos deixaram de ser conversões difíceis envolvendo grandes trocas de valores e comportamentos.

Para Gumes (2007), o desejo juvenil de ser diferente atrelado ao consumo de bens culturais específicos permitiu que fossem criados diversos estilos de vida da década de 80 em diante: *new wave*, *yuppies*, *new hippie*, *rappers*, *darks*, *góticos*, *grungers*, *clubbers*, *ravers*, entre outros. De acordo com ela, “esses estilos com diferenças marcadas nas roupas, no vocabulário, na música, no consumo, no ambiente formam identidades móveis, constantemente remodeladas” (GUMES, 2007: 34).

Diante do exposto acima, procurei apresentar neste tópico as principais imagens e movimentos juvenis registrados a partir da consolidação de uma cultura em torno do jovem na década de 50. Vale ressaltar que o objetivo não foi apresentar todas as culturas jovens existentes neste período, empreitada que ultrapassa o limite desta pesquisa, mas discutir a multiplicação de novas formas de ser jovem após a descoberta da categoria como um novo alvo da mídia, com base na questão do consumo e da identidade.

3. Juventudes brasileiras

Construirei, neste capítulo, uma breve trajetória das juventudes brasileiras desde a década de 50, a fim de entender as especificidades de cada geração, destacando, quando possível, o papel da mídia neste percurso. O objetivo deste empreendimento é examinar valores e comportamentos que ficaram cristalizados como representativos de cada época, mesmo que não tenham sido incorporados por todo o segmento, mas, sim, por parte dele.

Um aspecto interessante neste caminho diz respeito ao termo geração: um conceito extremamente usado para fazer referência conjunto de pessoas que partilham de influências intelectuais, sociais e políticas comuns devido à proximidade etária (CARLES FEIXA & CARMEN LECCARDI, 2010). Por conta disso, neste trabalho, utilizarei esta noção, mas sem deixar de ter em mente a seguinte observação feita por Bauman: “As fronteiras que separam as gerações não são claramente definidas, não podem deixar de ser ambíguas e atravessadas e, definitivamente não podem ser ignoradas” (BAUMAN apud FEIXA & LECCARDI, 2010: 186).

O ponto de partida deste percurso é a década de 50, período em que o Brasil experimentou uma fase de otimismo e de relativa estabilidade política e econômica. O governo de Juscelino Kubitschek (1956-1961), que pretendia fazer em cinco anos o que nenhum outro conseguiu realizar em cinquenta, foi o cenário para a chegada do *rock* e da Geração *Beatnik*, movimentos oriundos da cultura norte-americana. Entusiasmados por tais manifestações e, ao mesmo tempo, por uma forte produção artístico-cultural da juventude brasileira (com destaque para o “Tropicalismo”¹⁷ e o “Cinema Novo”¹⁸), a geração de 50 e 60 notabilizou-se pelo seu desejo de conquistar mais liberdade de expressão e de escolha. Para alcançar esse objetivo, esses jovens enfrentavam a moral e padrões sociais até então estabelecidos. Porém, como explica Lemos, apesar da presença do ritmo americano, a “Bossa Nova”

¹⁷ Foi um movimento cultural brasileiro, também chamado de “Tropicália”, que procurou unir o popular e o experimentalismo estético, através da incorporação de elementos da cultura jovem mundial (rock, pisco-delia e a guitarra elétrica) a linguagem da MPB entre 1967 e 1968. Os maiores representantes do Tropicalismo foram os cantores-compositores Caetano Veloso e Gilberto Gil, além de Gal Costa, Tom Zé, a banda “Mutantes”, entre outros. Disponível em: <http://tropicalia.com.br/identifisignificados/movimento> Acesso em: 08/08/2011

¹⁸ Movimento cinematográfico brasileiro, influenciado pelo Neo-realismo italiano e pela “Nouvelle Vague” francesa que buscava produzir um cinema com maior realismo, mais conteúdo, menor custo e produzir filmes voltados à realidade brasileira, sobretudo o subdesenvolvimento do país. Os principais nomes do “Cinema Novo” foram Glauber Rocha, Rogério Sganzerla, Ruy Guerra, Cacá Diegues, entre outros. Disponível em: http://www.pt.wikipedia.org/wiki/Cinema_novo Acesso em: 08/08/2011

teria se afirmado como a trilha sonora oficial daqueles anos por refletir ainda a tendência nacionalista da classe de estudantes que, de uma forma geral, abraçavam a música brasileira que partia da tradição do samba, mas apontava para versões e apropriações mais arrojadas e identificadas com o universo de lazer e boemia bem representados em filmes que tinham como cenário as praias da zona sul do Rio de Janeiro, como Copacabana e Ipanema (LEMOS, 2009: 40).

Na metade da década de 60, um outro movimento ganhou visibilidade entre os adolescentes, sendo, inclusive, rapidamente incorporado pelo mercado: a “Jovem Guarda” (também conhecido como “iê-iê-iê”). Esta manifestação juvenil, que produzia um tipo de música com forte inspiração no *rock* inglês e norte-americano, impulsionou uma “indústria” do entretenimento no país a partir da publicação de revistas sobre o ritmo, programas de televisão, filmes e fã-clubes (LEMOS, 2009). Por conta disso, artistas como Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléia tornaram-se representativos deste momento da música popular brasileira.

Porém, a promulgação, nos fins de 1968, do Ato Institucional nº 5, responsável pelo aprofundamento da repressão praticada pelo Regime Militar, alterou as formas de manifestações musicais ocorridas no país. Segundo Napolitano (2002), “na medida em que boa parte da vida cultural brasileira, naquela década, estava lastreada num intenso debate político-ideológico, o recrudescimento da repressão e a censura prévia interferiram de maneira dramática e decisiva na produção e no consumo de canções (NAPOLITANO, 2002:1).

Já nos anos 70, as manifestações políticas, artísticas, estudantis e passeatas contra a ditadura e a repressão militar tornaram-se recorrentes no Brasil. Diante desse panorama, surgiu uma geração de jovens mais engajada politicamente, marcada por um forte idealismo e crença no confronto direto, onde muitos aderiram à luta armada contra o governo militar. Segundo Abramo (1997), foi neste período que a questão da juventude começou a ganhar maior destaque no Brasil, graças à participação de jovens “de classe média, do ensino secundário e universitário, na luta contra o regime autoritário (...); mas também pelos movimentos culturais que questionavam os padrões de comportamento – sexuais, morais, na relação com a propriedade e o consumo” (ABRAMO, 1997: 31).

Para Napolitano (2002), a música, neste contexto político, foi um elemento fundamental para definir uma geração inteira de jovens: a chamada geração AI-5. De acordo com o autor, a MPB (música popular brasileira), entendida, aqui, em todas as

suas manifestações estilísticas, desempenhou um papel fundamental da “educação sentimental” e política da juventude da época (NAPOLITANO, 2002).

Nesta conjuntura histórica, mais precisamente em 1972, a primeira revista brasileira feita exclusivamente ao público jovem, a “POP”, foi lançada, sendo editada até 1979. O veículo era “uma porta de entrada para o consumo das imagens e temáticas norte-americanas produzidas em torno da idéia de juventude”, além de trazer também artistas brasileiros que se manifestavam de forma semelhante, como Rita Lee e Raul Seixas (LE MOS, 2009: 43). Mesmo com páginas coloridas inspiradas no psicodelismo, *pop-art* e ao *kitsh*, a publicação possuía um perfil editorial conservador no que tangia a cobertura de temas atrelados à ditadura, à censura e ao movimento estudantil. Apesar disso, Lemos enfatiza que a revista não deixava de tratar de algumas tendências que estavam sendo reapropriadas no país como, por exemplo, a “contracultura” e o “movimento hippie”.

3.1. Anos 80 e 90: o adolescente ganha visibilidade no Brasil

Um marco nos anos 80 e 90 foi o processo de redemocratização, com destaque para as Diretas Já (1983-1984), a Constituinte (1988) e Impeachment de Collor¹⁹ (1992), e, neste contexto de crise econômica e política, o sonho da juventude foi se tornando mais individualista. Dinheiro, sucesso, consumo, segurança financeira e profissional transformaram-se em elementos fortemente associados às representações de adolescentes desta época.

Além disso, novas maneiras de ser jovem passaram a vigorar com a possibilidade de pertencimento em diferentes grupos. Para Abramo, a visibilidade social dos jovens nos anos 90 se alterou em relação aos anos 80. A principal diferença detectada pela autora foi “a presença de inúmeras figuras juvenis nas ruas, envolvidas em diversos tipos de ações individuais e coletivas” (ABRAMO, 1997: 32).

Neste ponto da análise, é pertinente citar o estudo “Punks e Darks no espetáculo urbano” (1994), uma síntese dos saberes relacionados às culturas juvenis urbanas no espaço da cidade de São Paulo, produzida por Abramo. O trabalho da autora colocou em debate o papel desses indivíduos num momento em que não eram mais associados

¹⁹ Vale destacar neste episódio a participação de jovens de classe média que realizaram manifestações, entre agosto e outubro de 1992, para protestar contra os escândalos amplamente noticiados do governo do presidente Fernando Collor de Mello. O grupo ficou conhecido como os “caras-pintadas”, em referência ao fato de pintarem os rostos com as cores da bandeira nacional durante as ações organizadas nas ruas de grandes cidades brasileiras para pedir o impeachment de Collor (ESSINGER, 2008).

à rebeldia ou à delinquência (idéias presentes nos primeiros estudos da categoria) e nem a movimentos revolucionários ou da contracultura dos anos 60. Analisando as expressões juvenis, Abramo mostrou que o compartilhamento de modos de viver, vestir e se comportar pelos grupos ligados às cenas musicais do *punk* e do *rock* não significava uma sujeição ao consumo, afastando a percepção de uma juventude brasileira alienada.

A partir da década de 80, a formação de culturas juvenis urbanas multiplicou-se no país, articulando mídia, consumo e apropriação/ressignificação de estilos internacionais (LE MOS, 2009). Neste contexto, o *hip hop*²⁰ e o *funk*, originários dos EUA, firmaram-se como manifestações juvenis da periferia que, com o passar do tempo, repercutiram em todas as classes sociais.

Segundo Dayrell (2005), a adoção de um estilo produzido em outro país, como foi o caso do *rap*²¹ e do *funk*, pode ser entendido como uma fonte de reconhecimento de vivências análogas que resultam no compartilhamento referências e códigos similares. Apesar disso, o autor chama atenção para a recodificação dos elementos característicos desses estilos após serem incorporados no país, fato que foi acompanhado pelo desenvolvimento de uma “constelação própria de signos, atividades, valores de forma a expressar o contexto social e as questões próprias do grupo” (DAYRELL, 2005: 44).

Em seu livro “*Funk e Hip Hop invadem a cidade*”, o pesquisador Micael Herschmann (2000) examina mais profundamente a relação entre juventude, música e mídia no contexto sociopolítico dos anos 90. No trabalho, ele evidencia como os jovens de segmentos populares identificados com ambos os ritmos adquiriram destaque social e midiático ao serem associados a situações de violência. Segundo o autor, os meios de comunicação tiveram um papel importante na construção de imagens e representações deste grupo ligadas à delinquência e à criminalidade.

Falando mais especificamente do *hip hop* no artigo “Música e cidadania dos jovens das periferias e favelas: a crescente relevância do hip hop no Brasil” (2010), Herschmann revisa a história do ritmo no Brasil e no mundo, desde seu surgimento até

²⁰ No Brasil, a origem do *funk* e do *hip hop* deu-se nos anos 70, com a proliferação dos “bailes *black*”, nas periferias dos grandes centros urbanos, sobretudo Rio de Janeiro e São Paulo (HERSCHAMM, 2000; DAYRELL, 2005).

²¹ De acordo com Dayrell (2005), “o rap, palavra formada pelas iniciais de *rhythm and poetry* (ritmo e poesia) junto com as linguagens da dança (o break) e das artes plásticas (o grafite), seria difundido para além dos guetos com o nome de Cultura Hip Hop” (DAYRELL, 2005: 47).

os dias atuais, apontando a mudança de percepção obtida pelo gênero musical ao longo de sua história:

Depois do *boom* do hip hop nos anos 1990²², sua “criminalização” e posterior incorporação pela indústria fonográfica, este gênero musical vem ganhando espaço na cena cultural e vem se traduzindo em imagens de rebeldia que chegam ao público em vários produtos culturais. O hip hop vem sendo consumido por expressivos segmentos da população e não é só no Brasil (HERSCHMANN, 2010: 8).

Em concordância com Hershmann (2000, 2010), Essinger (2008) analisa que o ritmo teve suas manifestações brasileiras mais conhecidas nos anos 90. O autor aponta para a relevância do grupo “Racionais MCs”, principal expoente do ritmo no país, composto por jovens moradores de favelas da periferia de São Paulo. Como explica o jornalista, a inspiração do grupo²³ era a crítica forte e direta ao apartheid brasileiro que deu origem a canções como “Fim de semana no parque” e “Pânico na Zona Sul”, gravadas em discos produzidos, distribuídos e comercializados de modo independente.

Já sobre o *funk*, Herschmann, revela que, nos anos 90, o ritmo começou a ser tratado de forma ambígua. Para ele, ao mesmo tempo em que existia um discurso condenatório, havia outro que glorificava o ritmo, contribuindo para a abertura de um espaço no mercado cultural. Após o movimento ser absorvido por novos públicos, o professor observa o crescimento da legitimidade do ritmo ao longo das décadas, apesar da permanência de acusações contra o ritmo. Neste sentido, Hershmann conclui que: “Agora, há uma sensibilização na sociedade e na mídia no sentido de se caminhar na outra direção, de ver essas pessoas como cidadãos, que tem direito ao lazer, à cultura e que devem ser respeitadas”²⁴.

3.2 A “descoberta” do jovem pela mídia em 90

A valorização dos jovens em diferentes setores da sociedade impulsionou o desenvolvimento de publicações e programas direcionados para esse público, o que fez dos anos 90 um período emblemático na constituição de uma mídia relacionada a este grupo populacional. De acordo com o relatório “A Mídia dos Jovens”, produzido pela

²³ Dez anos depois de seu surgimento, o grupo já possuía reconhecimento nacional, arrematando, inclusive, o prêmio da audiência no “Vídeo Music Brasil”, da MTV, pelo videoclipe da música “Diário de um detento”, sobre o dia-a-dia aflitivo de um prisioneiro do presídio Carandiru. Além disso, alcançou a marca de mais de 500 mil cópias vendidas do CD “Sobrevivendo no inferno” que trazia essa música, consolidando-se como um sucesso de vendas para um produto independente (ESSINGER, 2008)

²⁴ Entrevista concedida à autora em novembro de 2009.

da Agência Nacional de Direitos da Infância (ANDI) e publicado em 2007, iniciativas centradas na ótica do consumo, e não na formação de um público crítico e consciente, tiveram maior destaque.

Neste caminho, um veículo de suma importância na relação entre mídia e juventude foi a “MTV Brasil”, inaugurada em 20 de outubro de 1990. Em atividade desde 1981 nos Estados Unidos, a emissora trouxe para o país uma nova linguagem televisiva, “de cortes rápidos, enquadramentos de câmeras mais livres e vinhetas que não economizavam em criatividade” (ESSINGER, 2008: 96). No início, a filial manteve o modelo de programação da matriz norte-americana, com a exibição de clipes musicais, entretanto, pouco tempo depois, a versão brasileira adquiriu mais autonomia na produção de conteúdos. Essa mudança de abordagem culminou com o lançamento da “Revista MTV”, em 2001, transformando-se na única filial do canal a possuir este tipo de produto.

Os anos 90 também foram marcados pelo surgimento de suplementos dedicados a este público. Neste quesito, o pioneiro foi o “Folhateen”, do jornal Folha de S. Paulo, lançado em janeiro de 1991, com o objetivo de trazer informações sobre educação, lazer, comportamento e consumo. Neste mesmo período, diversas revistas relacionadas a este universo obtiveram destaque no mercado editorial, tendo, inclusive, alguns veículos já existentes, como “Capricho”, “Querida²⁵” e “Carícia”, mudando de perfil editorial e optando por focar nas adolescentes. Outras publicações como, por exemplo, a “Atrevida” e a “Todateen” também desempenharam um papel importante para a consolidação de um novo segmento no mercado editorial no Brasil.

É interessante ressaltar que, apesar desta década marcar a criação de veículos para jovens, algumas iniciativas anteriores já haviam sido realizadas. Com base no trabalho da doutora em comunicação Maria Cristina Gobbi, o relatório “A Mídia dos Jovens” mostrou que a primeira publicação para este segmento, intitulada “O adolescente”, circulou em Salvador durante o ano de 1831. Mais de cem anos depois, outra tentativa de produzir um material exclusivo para este público foi feita pelo periódico “A Nação”, quando este passou a publicar o “Suplemento Juvenil”, em 1934, segundo foi mapeada pela pesquisadora.

²⁵ As revistas “Querida” e “Carícia” saíram de circulação em 2001. De acordo com o relatório “Mídia para Jovens”, a extinção dessas publicações teve relação direta com a crise financeira que acometeu diversas empresas jornalísticas naquele período.

Outro caso representativo do interesse dos meios de comunicação neste grupo foi a novelinha “Malhação”, exibida pela Rede Globo, desde 24 de abril de 1995. Como explica Essinger (2008), a trama, que tinha ciclos semanais, foi inspirada no modelo das *soap operas* norte-americanas, ou seja, narrativas que vão transcorrendo ao longo de temporadas sem dispor de previsão de término. Em 16 anos de existência, o programa de dramaturgia mais longo da TV brasileira passou por inúmeras alterações para se adequar aos jovens de várias gerações que o acompanhava. Inicialmente, a história tinha como cenário a “Academia Malhação” onde adolescentes de classe média- alta e, em número reduzido, de camadas mais baixas, compartilhavam histórias relacionadas à família, amor, escola, amizade e sexualidade. Contudo, em outubro de 1999, a “Malhação” mudou: a academia virou um colégio – o “Múltipla Escolha”-, com as casas dos personagens passando a ser exploradas, o que permitiu a entrada de novas temáticas como, por exemplo, vestibular, conflitos familiares e inserção no mercado de trabalho. Mas o formato desgastado e enredos repetitivos sinalizam que o produto já não apresenta o mesmo vigor do começo entre o público jovem, fato comprovado pela perda contínua de audiência.

Antes do fenômeno “Malhação”, um dos grandes sucessos de popularidade entre os adolescentes, com mais de 200 mil exemplares vendidos²⁶, foi o livro “Confissões de adolescente”²⁷, lançado em 1992. Baseada nos diários da autora Maria Mariana (filha do diretor de cinema e teatro Domingos de Oliveira), a obra contava diversas experiências relativas à adolescência. Pouco tempo depois, a publicação foi adaptada para o teatro por Domingos, alcançando grande êxito de público e crítica. Em 1994, tornou-se uma série na “TV Cultura” que focava em questões do cotidiano juvenil, tendo como base a história de Paulo (Luiz Gustavo) e quatro adolescentes: Diana (Maria Mariana) e Bárbara (Georgina Góes), suas duas filhas do primeiro casamento; Carol (Deborah Secco), sua filha do segundo matrimônio; e Natália (Daniele Valente), filha de uma namorada sua que morreu. Juntas, as adolescentes compartilhavam suas vivências e dialogavam com a câmera sobre o seu dia-a-dia. (ESSINGER, 2008; SALGADO, 2011).

²⁶ Disponível em: <http://www.confissoesdeadolescente.com.br/livro.asp>. Acesso em: 08/08/2011

²⁷ Para saber mais sobre as representações juvenis produzidas por “Confissões de adolescente”, em suas diferentes plataformas (livro, peça e, sobretudo série televisiva), consultar a dissertação de mestrado de Júlia Salgado (2011), cujo título é “De *confissões* pessoais ao compartilhamento *geral*: mudanças nas representações midiáticas da juventude”.

Na televisão, outro formato direcionado para o público juvenil intensamente explorado no Brasil nos anos 90 foi o programa de auditório devido à possibilidade de interação que permitiam (GUMES, 2007). Em geral, esse tipo de atração alternava entrevistas com convidados e debates com uma platéia formada exclusivamente por jovens. Essa aposta na interatividade com o público, dando-o voz e visibilidade, foi inaugurada em 1990 pela “TV Cultura” com o programa “Matéria-Prima”, apresentado por Serginho Groisman. O modelo, que unia informação e entretenimento, serviu de inspiração para inúmeros produtos televisivos como o “Programa Livre”, no SBT, o “H” e o “O+”, na Rede Bandeirantes.

3.3. O surgimento de uma geração conectada

Na primeira década do século XXI, o Brasil passou a apresentar cada vez mais relevância no cenário internacional graças à estabilidade política e ao desenvolvimento econômico, destacando-se com os BRICs²⁸ e a diplomacia internacional, além de tornar-se sede da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016. Dispondo de novas possibilidades e ferramentas, os adolescentes desta época vivenciam um cenário mais positivo do que aquele enfrentado pelos jovens que conviveram com a ditadura e a inflação.

Analisando esta questão, Enne (2010) propõe que ser jovem nos anos 2000 impõe alguns desafios, apesar de ser, talvez, “a geração mais livre, em termos genéricos, para experimentações e possibilidades de representação” (ENNE, 2010: 29). Para a autora, as críticas feitas à juventude contemporânea como, por exemplo, de serem alienados, consumistas, despolitizados, pouco conscientes, preocupados com o prazer, etc., deveriam ser direcionadas à cultura contemporânea globalizada de maneira geral. Como argumenta Enne (2010):

Fala-se muito deles e, proporcionalmente, nunca foram tão ouvidos, tão visíveis, tão representados. Suas possibilidades de construção e invenção de si se ampliaram consideravelmente. O acesso aos bens de consumo, ferramentas fundamentais nos processos acima descritos, também se ampliou (mesmo que ainda fortemente marcadas pelas interdições econômicas, são muitas as maneiras de apropriação de tais bens). Mas ainda: seu estilo de vida, tantas vezes recrimina-

²⁸Termo cunhado pelo economista Jim O’Neill, em 2001, para referir-se a Brasil, Rússia, Índia e China, (sendo o nome formado pelas iniciais de cada país, na ordem citada) que, conforme projeções terão as maiores taxas de crescimento econômico até 2050. Disponível em: <http://www.brasilecola.com/geografia/bric.html> Acesso em: 08/08/2011.

do, marcado pela mobilidade e pela transformação, pelo inconformismo, pelo presentismo, dentre outras características, se propagou para toda a sociedade contemporânea. De certa forma, “todos” querem ser jovens (ENNE, 2010: 30).

A mudança de panorama do país e do mundo refletiu na formação do jovem de hoje. Entretanto, a principal representação relativa ao grupo engendrada neste período diz respeito a sua excepcional destreza na utilização de aparatos e linguagens tecnológicas difundidas globalmente, entre elas, computadores, celulares, videogames e internet²⁹ (FREIRE FILHO & LEMOS, 2008; LEMOS, 2009).

Para Lemos (2009), este fator que distingue o imaginário desta juventude das demais decorre do fato de que estes adolescentes foram socializados na presença de tais ferramentas, ou seja, foram habituados desde cedo a interagir com o universo tecnológico e ambientes virtuais. Além disso, os jovens globalizados “expressam uma fala marcada por preocupações individualistas, plena de projetos pessoais, com atitudes tradicionais, voltadas para o sucesso material e profissional” (ROCHA & PERREIRA, 2009: 49).

3.4. Consolidação da mídia para a juventude

Entre 2000 e 2011, o número de produtos dedicados à juventude cresceu vertiginosamente. Em 2006, por exemplo, já circulavam em jornais brasileiros 22³⁰

²⁹ Inicialmente usada para atender a necessidade de comunicação das autoridades americanas (como ferramenta de defesa e segurança nacional), a internet se popularizou entre a década de 60 e 90. Nesta trajetória, a criação da “Arpanet”, uma rede que interligava computadores capazes de compartilhar dados e informações entre departamentos do governo diante de um cenário de instabilidade provocado pela Guerra Fria, colaborou para a expansão gradativa da tecnologia, sendo uma das primeiras redes da história. Após o fim desta disputa entre Estados Unidos e União Soviética pela hegemonia mundial, as tecnologias desenvolvidas para uso militar passaram a ser absorvidas, cada vez mais, por universidades e empresas. Mas o ponto alto da história do desenvolvimento da “rede das redes” deu-se em 1991, com a invenção do “World Wide Web” (rede de alcance mundial), que organizava todo tipo de informação disponibilizado em forma de hipertexto - texto que abre janela para outros conteúdos interligados. Para Essinger (2008), a criação do físico inglês Tim Berners-Lee deu à rede o formato com que ela se difundiria, além da sua sigla: www.

³⁰ São eles: Caderno Dez! (A Tarde-BA), Megazine (O Globo-RJ), D+ (Estado de Minas-MG), Galera (O Estado do Maranhão-MA), Gabarito (Correio Braziliense-DF), Folhateen (Folha de S. Paulo-SP), Pop (O popular - GO), Atitude (Hoje em Dia-MG), Papo-Cabeça (Correio da Paraíba), *For Teens* (Meio Norte-PI), Papo-Cabeça (A Crítica-AM), Fanzine (A Gazeta-ES), Patrola (Zero Hora-RS), Zine (A Gazeta-MT), Galera (Correio de Sergipe), Patrola (Diário Catarinense-SC), Garagem (Correio Braziliense-DF), Tribuna *Teen* (A Tribuna-ES), Gente Jovem (O Cruzeiro-SP), *Fun* (Gazeta do Povo-PR), Tribu (Tribuna de Santos-SP) e a Semana *Teen* (A Semana em Foco-SE). Com perfis totalmente dedicados às questões do vestibular, a pesquisa aponta quatro cadernos: Vestibular (Zero Hora-RS), Vestibular (Diário Catarinense-SC), Fovest (Folha de S. Paulo) e Vestibular (O Estado de S. Paulo). Disponível em: <http://www.andi.org.br/midiajovem/ranking.html>

cadernos/páginas/seções juvenis. Buscando atender ao mercado jovem e assegurar uma renovação dos leitores, tais artefatos midiáticos têm em comum: a adoção de uma linguagem editorial e gráfica diferenciada no que tange o tratamento das pautas e da programação visual, uso de uma linguagem informal e ampla utilização de recursos gráficos (fotos, cores e infográficos), além de ter o jovem como principal fonte (GUMES, 2004)

Nesta mesma época, revistas direcionadas para um público jovem basicamente feminino passaram a enfrentar uma forte disputa de mercado na busca por leitores, fato que implicou diretamente no número reduzido de publicações disponíveis no Brasil: “Capricho”, “Toda Teen” e “Atrevida”. É interessante ressaltar o caso da “Revista MTV”, exceção no universo de produtos de linha editorial feminina, que para reduzir custos diante dessa competição acirrada, deixou de comercializá-las em bancas, passando a distribuí-las somente para assinantes a partir de maio de 2006.

Também a partir do começo dos anos 2000 a revista "Veja" passou a publicar edições especiais destinadas a tratar da temática jovem. A primeira delas, em julho de 2001, destacava o papel desempenhado pela tecnologia para a "geração Z". Em 2003, a "Edição Especial Veja Jovens", concebida "para ser um retrato mais amplo de uma parcela da população com características inéditas" (VEJA ESPECIAL JOVENS, agosto de 2003: 7), priorizava assuntos como comportamento, educação, saúde, consumo e tecnologia. Já a edição de junho de 2004 abordava, de forma mais ampla, as principais mudanças ocorridas com os jovens brasileiros. Além das publicações especiais, em 2009, a revista trouxe, em sua matéria de capa, com 10 páginas, um debate sobre o adolescente como um dos principais tomadores de decisão a respeito do consumo da família, por isso o título "Eles é que mandam". Esse posicionamento da "Veja" revela como a juventude vêm se tornando nos últimos anos uma categoria cada vez mais observada pela sociedade. A mídia, neste sentido, coloca-se como um lugar relevante para “decifrar” questões sobre a adolescência, como revela o trecho abaixo:

A Veja foi a campo tentar descobrir como os adolescentes atuais poderiam ser identificados se tomados como um todo. Sim, é uma generalização, e como toda generalização deve ser olhada com cuidado. Mas quem sabe ela possa subsidiar pais desesperados (e irritados) com moças e rapazes para quem de uma hora para outra eles, antes tão adoráveis se tornaram "ridículos". Durante dois meses, a revista ouviu centenas de jovens, pais, psicólogos, educadores sobre

desejos, dúvidas, receios e ambições da adolescência dos anos 2000.³¹

Já no que concerne à produção audiovisual, os canais de tevê aberta continuaram a utilizar o formato auditório como forma de atingir o público jovem. No entanto, atualmente, as emissoras abertas, em geral, não focam mais tanto na confecção de atrações que concentram mensagens dirigidas exclusivamente ao público jovem, com exceção de alguns programas. São eles: “Altas Horas”, de Serginho Groisman, e “Calderão do Huck”, comandado por Luciano Huck (ambos da Rede Globo), além de “Ao ponto”, com o psiquiatra Jairo Bauer, e “Manos e Minas”, apresentado pela MC Max B.O. e pela cantora Anelis Assumpção, ambos exibidos pela “TV Cultura”.

Um aspecto importante de abordar neste intervalo de tempo foi a chegada de uma forte concorrente para a novelinha “Malhação” na disputa pela audiência juvenil. A responsável por abalar a hegemonia do principal programa da TV brasileira voltado para esta faixa foi a telenovela mexicana “Rebelde”³², importada pelo SBT na metade dos anos 2000. Segundo Carrascoza & Furtado (2007), a trama contava o dia-a-dia de seis alunos protagonistas que viviam num colégio interno de alto padrão, o “Elite Way School”, cenário de seus conflitos e local de ensaios da banda composta por eles (a “RBD”). O sucesso conquistado pela novela podia ser medido, como apontam estes autores, pelos desdobramentos mercadológicos que ela gerou: seis álbuns (três deles com versões em português), shows lotados, quatro DVDs, uma série de desenho animado, revistas, pôsteres, álbuns de figurinhas, bonecas, entre muitos outros itens. O fim da exibição da novela no Brasil em 2007 e o posterior término da banda no ano seguinte pareciam encerrar a “rebelde mania”, mas ela vem ganhando novo fôlego com a versão brasileira da novela, produzida pela Rede Record e exibida desde 21 de março de 2011.

Ao contrário da posição adotada pela tevê aberta, os canais por assinatura adotam uma postura que prioriza a criação de laços com essa faixa de espectadores. Neste ponto, o canal “Multishow”³³ (Globosat) pode ser considerado um produto representa-

³¹ BUCHALLA, Anna Paula. A juventude em rede. Revista Veja, edição 2100, 18 de fevereiro de 2009: 86.

³² A história deste fenômeno, contudo, teve início na Argentina com a novela “Rebelde Way”, transmitida entre 2002 e 2004, onde a banda “Erreway”, criada dentro da trama e transferida para vida real, transformou-se numa febre no país. Graças ao êxito da atração os direitos foram vendidos à Televisa, que produziu sua versão, intitulada “Rebelde”, baseada no roteiro original com raríssimas modificações, sendo esta trazida para o Brasil em 2005 (CARRASCOZA & FURTADO, 2007).

³³ Criado em 1991, o canal exibia, no início, uma programação focada na área do entretenimento. Também apresentava programas voltados para o público infantil e filmes nacionais. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Multishow> Acesso em: 11/08/2011

tivo. Com programas sobre música, sexualidade, viagens, comportamento e humor, o “Multishow” alcançou grande êxito de audiência, o que o transformou no maior concorrente da “MTV Brasil”, que até então dominava este segmento. Neste mesmo período, lançou ainda uma rádio na internet, a “Multishow FM”, e um portal com conteúdos exclusivos.

No campo midiático, é importante citar também algumas redes de emissoras de rádio brasileira dedicadas à juventude. A líder de audiência, com um total de 4,1 milhões de ouvintes por mês³⁴, é a “Mix Fm”, com sede em São Paulo. Além dela, outras duas que possuem bastante visibilidade são a “Jovem Pan 2 FM” e a “Transamerica Pop”. Apostando em música, entretenimento e humor, todas oferecem uma programação baseada no trabalho de artistas estrangeiros, tática que contribui para reforçar a criação de uma identidade jovem global através do compartilhamento de um gosto musical ou pela preferência por determinados cantores e bandas. Entretanto, a “Rádio Disney 91.3”, fundada em 29 de novembro de 2010, é o maior exemplo deste tipo de relação massiva com o conteúdo estrangeiro, sobretudo aquele fabricado pelo canal televisivo homônimo (especialmente trilhas de séries musicais estreladas por atores-cantores como Miley Cyrus, Demi Lovato e Jonas Brothers).

Outro setor que se sobressaiu nos anos 2000 foi o da literatura *teen*. Neste ponto, diversos títulos feitos para este segmento tornaram-se *best-sellers* internacionais, contribuindo para consolidar o gosto juvenil pelo livro. Ocupando posição privilegiada no ranking estão os sete livros da série “Harry Potter”, da inglesa J. K. Rowling, e os quatro da saga “Crepúculo”, da americana Stephanie Meyer. Vale lembrar que as obras renderam filmes que experimentaram sucesso semelhante entre os jovens.

Os inúmeros estudos voltados para esta parcela da população também são exemplos de como o jovem vem adquirindo visibilidade na dinâmica social. Neste sentido, o “Dossiê Universo Jovem”, projeto da emissora MTV que busca desde 1999 apresentar uma radiografia do adolescente, representa este tipo de iniciativa. Com o objetivo de divulgar resultados de pesquisas qualitativas e quantitativas sobre variados temas, cinco Dossiês foram realizados até hoje: Retrato do Jovem (1999), Consumo de Mídias (2000), Retrato do Jovem (2005), Sustentabilidade (2008) e *Screen Generation* (2010). Além de se aprofundar no assunto escolhido para cada edição, questões sobre família, educação, sexo, religião, consumo e hábitos de mídia são discutidos deste o

³⁴ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Mix_FM. Acesso em: 11/08/2011.

primeiro número. Apesar de se colocar como um estudo que visa conhecer os valores, atitudes e comportamentos do jovem, vale ressaltar que a pesquisa é feita com jovens das classes ABC, entre 12 e 30 anos, moradores de São Paulo (interior e capital) e das cidades de Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Salvador. Tal recorte já evidencia o caráter limitado do levantamento, uma vez que ele não apresenta resultados capazes de trazer um retrato completo, mas sim parcial sobre a categoria.

Finalizo desta forma, este breve roteiro, apesar de saber que diversas manifestações juvenis deveriam integrar este trabalho. No entanto, busquei dar ênfase a algumas representações de juventude encontradas no país, visando contar a história deste grupo e dos produtos dirigidos para eles desde os movimentos contra os padrões estabelecidos até manifestações mais atuais que se aproximam, de certa forma, dos ideais neoliberais que vigoram no país.

4. Mídia, juventude e poder

Um aspecto que chama bastante atenção sobre a construção de identidades juvenis a partir dos discursos orquestrados pela mídia é o fato de que ele, na maioria das vezes, tende a tratar a categoria como um segmento mais genérico, privilegiando uma visão que unifica o grupo, ocultando suas diferenças e particularidades. Neste sentido, os meios de comunicação de massa contribuem decisivamente para a idealização do imaginário em torno do jovem, uma vez que o reduz a uma série de características, valores e anseios que não revelam toda a sua complexidade cultural e social.

Em “Considerações sobre a tematização social da juventude” (1997), Helena Abramo trata deste modo de abordar a categoria pela mídia. Segundo a autora, quando se trata de artigos dirigidos a este segmento, os temas mais comuns são aqueles voltados para cultura e comportamento, especialmente música, moda, estilo de vida, esporte e lazer. Em contrapartida, nos demais artefatos produzidos para o público adulto, como noticiários, matérias e editoriais, os pontos abordados normalmente restringem-se aos problemas sociais associados a esta faixa etária (violência, crime, exploração sexual, drogadição, etc.) e as formas de diminuir ou combater tais questões.

No entanto, em geral, ambos não apresentam a diversidade presente na juventude. Pelo contrário, limitam-se ao evidenciar determinados valores e experiências como comuns a todos deste segmento. Desta maneira, o evidente poder do discurso midiático na constituição da adolescência como uma categoria homogênea revela a dificuldade em tratar o adolescente como um indivíduo múltiplo.

Diante desse quadro, o objetivo deste capítulo reside na análise de alguns processos de produção dos discursos jornalísticos sobre o jovem. Para realização deste intento, buscarei discutir conceitos básicos capazes de auxiliar no entendimento do jornalismo não como espelho da realidade, mas, sim, uma construção social. Ao adotar como base o método construtivista, pretendo debater as formas mais utilizadas para a construção de sentidos sobre a realidade no que tange os grupamentos juvenis, procurando ponderar sobre a dinâmica de produção e difusão de representações e estereótipos presentes na cobertura midiática nacional. No final, reflito sobre a relação entre conduta juvenil, mídia e a propagação de valores e identidades coordenadas com a lógica neoliberal.

4.1. Jornalismo: “espelho” da realidade x construção social

Como forma de buscar subsídios que favorecem a compreensão junto ao objeto escolhido é imprescindível atentar para as principais diferenças entre a visão do jornalismo como reflexo da realidade, defendida pela teoria do espelho, e a concepção como construção social, postulada pela teoria do *newsmaking*.

Partindo dessa perspectiva, a teoria do espelho foi a primeira metodologia desenvolvida, ainda no século XIX, para tentar entender a produção de notícias. Conforme esclarece Pena (2005), ela baseia-se na concepção de que o jornalismo reflete a realidade, sugerindo que a imprensa trabalha como um espelho ao apresentar um reflexo fiel dos acontecimentos. Por esta teoria, o jornalista seria definido apenas como um mediador, um observador neutro e desinteressado responsável por realizar um registro dos fatos através de um relato neutro a partir de suas observações (PENA, 2005).

A origem dessa teoria possui forte ligação com os conceitos de neutralidade e imparcialidade surgidos com o jornalismo informativo em meados do século XIX e que se fortaleceram com o desenvolvimento da imprensa americana nas décadas de 1920 e 1930. Isto porque foi neste período em que os fatos substituíram as opiniões, trazendo consigo a questão da objetividade (RIBEIRO, 2003; PENA, 2005; VIZEU, 2003). Em outras palavras, se antes, o jornalismo era visto como o lugar de comentários, críticas e debates, daquele momento em diante ele passava a ser o “espelho” da realidade, como enfatiza Ribeiro (2003).

No entanto, como adverte Becker (2004), toda experiência que utiliza a linguagem implica na construção de sentidos, não existindo, assim, nenhum discurso neutro ou livre de intencionalidades. Para a autora, este simples argumento bastaria para refutar a teoria do espelho:

Ao realizar escolhas no processo de construção do acontecimento como notícia, os profissionais imprimem significados aos fatos. Os produtos jornalísticos expressam a visão de mundo dos profissionais e das empresas das quais trabalham. O jornalismo, longe de revelar verdades ocultas, tem o poder de constituir “verdades”. Até mesmo as sensações de neutralidade não passam de construções realizadas com a finalidade de reforçar o lugar privilegiado desses discursos. (BECKER, 2004: 44).

Apesar disso, ainda hoje existe uma concepção do senso comum e compartilhada, inclusive por profissionais da própria comunidade jornalística, de que a

narrativa jornalística possa ser objetiva e neutra, reproduzindo o mundo tal como ele se apresenta (BECKER, 2004; PENA, 2005; VIZEU, 2003). Como explica Vizeu: “(...) os profissionais rejeitem qualquer ataque à teoria do espelho porque, em última análise ela colocaria em xeque a legitimidade e a credibilidade de, no desempenho da profissão, serem fiéis reprodutores da realidade” (VIZEU, 2003: 7).

Portanto, por mais que já tenha sido amplamente criticada pelos teóricos da comunicação, a teoria do espelho - baseada nos critérios de neutralidade, imparcialidade e objetividade - ainda é uma das grandes responsáveis pela posição que o jornalismo ocupa na sociedade contemporânea como porta-voz dos fatos. Dito de outra forma, o discurso jornalístico “se reveste de uma *aura de fidelidade* aos fatos que nos leva a acreditar que o que ‘deu no jornal’ é verdade” (RIBEIRO, 2003: 117).

Já a teoria do *newsmaking* defende que a prática jornalística não reflete o real, rejeitando a teoria do espelho. Segundo ela, o jornalismo é uma construção social que, embora tenha correspondência com a realidade, é regida por uma lógica interna de produção que influencia em todo o processo de construção da notícia (PENA, 2005). Esta teoria estabelece determinadas práticas que regem a produção do conteúdo jornalístico, dentre elas, a noticiabilidade, como sinaliza o acadêmico português Nelson Traquina:

A previsibilidade do esquema geral de notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia³⁵ que os membros da tribo jornalística partilham. Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável, e, por isso, possuindo “valor-notícia” (“Newsworthness”) (TRAQUINA, 2005: 63).

Pela perspectiva do *newsmaker*, apesar do jornalista participar ativamente da construção da realidade, não há espaço para autonomia incondicional em seu trabalho,

³⁵ Com base no trabalho do acadêmico italiano Mauro Wolf, Traquina aponta que os valores-notícia estão presentes desde a seleção dos acontecimentos até a construção da notícia, por isso, são divididos em duas categorias; seleção e construção. A primeira delas é separada em outras duas: os critérios substantivos, ou seja, relacionados à importância ou interesse como notícia (morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito ou controvérsia e infração) e os critérios contextuais, isto é, aqueles relacionados ao contexto de produção noticiosa (disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e o dia noticioso). Já os valores-notícia de construção são aqueles “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (TRAQUINA, 2005: 91). De acordo com o autor, são eles: a simplificação (do sentido), amplificação (do acontecimento), a relevância, a personalização, a dramatização e a consonância.

uma vez que a noticiabilidade é negociada por diversos atores (repórteres, editores, diretores...) que compõem o processo produtivo na redação (PENA, 2005). Neste sentido de seleção, a linha editorial imposta pelo jornal coloca-se como importante filtro para as notícias.

Depois de dessa breve discussão introdutória com base nas teorias do espelho e do *newsmaking*, no próximo tópico discuto o uso de algumas práticas de significação e comunicacionais usadas pelo jornalismo para tratar de determinadas grupos sociais. A opção por abordar questões relacionadas às representações midiáticas, estereótipos e rótulos geracionais foi motivada pela frequência com que tais formas de constituição de enunciados são utilizadas para falar sobre o adolescente.

4.2. Representações midiáticas

Sem dúvida, um conceito primordial nos trabalhos de análise sobre a produção de narrativas midiáticas é o de representação. Porém, é necessário ter em mente que esta é uma noção ampla e que apresenta diferentes significados, uma vez que é utilizada por diversas áreas do saber como psicologia, direito, sociologia, semiótica, etc. Sendo assim, neste trabalho, focarei o uso do termo no campo comunicacional, privilegiando sua importância como um processo de construção amplamente usado pela mídia.

As representações, conforme argumenta Soares (2007), são elementos utilizados pelos três gêneros da cultura mediática: informação (jornalismo), entretenimento (sobretudo ficção) e persuasão (publicidade). Entretanto, conforme salienta o autor, de todos, o caso do jornalismo é o mais controverso no que tange a utilização delas. Ele explica que essa diferenciação ocorre porque se assimila com mais naturalidade o uso de representações construídas e tendenciais em comerciais de TV e obras de ficção do que numa reportagem jornalística. A explicação para este tipo de comportamento seria o suposto compromisso ético-profissional dos jornais com a objetividade e a precisão das informações, o que impediria sua absorção como um meio que produz narrativas partir de uma determinada visão de mundo (SOARES, 2007).

Ou, ainda, como aponta mais enfaticamente Becker (2005):

(...) as nossas experiências coletivas não são proporcionados apenas pelos discursos jornalísticos, mas também por outras produções midiáticas, como o cinema ou a literatura, por exemplo. No entanto o jornalismo tem um papel particularmente importante neste contexto,

de supostamente retratar a realidade, enquanto outras modalidades discursivas transitam com maior clareza para o leitor/espectador entre mundos reais e ficcionais. Esta crença lhe confere uma posição privilegiada de mais verdadeiro do que os outros. E desse modo, exerce uma influência muito maior na constituição da experiência coletiva de um real cotidiano (BECKER, 2004: 45).

Avançando no debate sobre o tema, Soares (2007) chama atenção para o processo de reificação das representações midiáticas, onde um discurso ou imagem, ao invés de ser vista como uma construção simbólica, é tomado involuntariamente pelo público como “real”. Para o autor, essa forma da audiência apreender as narrativas produzidas pelos meios de comunicação está intimamente relacionada à maneira como são construídas e apresentadas como tipos ou modelos verossímeis. Por aparentarem ser ou mesmo se colocarem como um retrato do mundo, tais representações “instauram ou sancionam, homologam, naturalizam certos vieses, os quais, no âmbito discursivo, sugerem que esse é o modo de ser da sociedade representada, podendo servir para fixar ou confirmar estereótipos étnicos, sociais, de gênero, profissionais” (SOARES, 2007: 1).

Para Freire Filho (2005), as representações são parte essencial do processo social de construção de sentido, sendo “organizadas e reguladas pelos diferentes discursos (legitimados, naturalizados, emergentes ou marginalizados) que circulam colidem e articulam-se num determinado tempo e lugar” (FREIRE FILHO, 2005: 4). A constituição ou eliminação de significados pela mídia, neste contexto, está relacionada, complementa o autor, com a disputa pela hegemonia entre grupos sociais dominantes e subordinados³⁶. Assim, por intermédios dos inúmeros produtos midiáticos

as indústrias da cultura fornecem descrições textuais e visuais daquilo que é socialmente conveniente em matéria de personalidade, aparência, conduta moral e cívica, postura política, relacionamento afetivo e comportamento sexual – modelos e recursos simbólicos a partir dos quais os consumidores podem construir o seu sentido do que significa ser “moderno”, “civilizado”, “cidadão”, “vitorioso”, “atraente”, “cool”, “in”, “fashion”... (FREIRE FILHO, 2005: 5).

Apesar de não ser o foco da análise, vale lembrar que apesar da importância da mídia na produção, divulgação e legitimação de todo o tipo de representações, existem

³⁶ Dentro dessa discussão, é interessante abordar o conceito de discurso, na perspectiva formulada por Foucault. Esta noção possui grande relevância para o estudo das representações, na medida em que o autor aborda as relações de poder e controle social existentes na construção de significados. A abordagem foucaultiana, portanto, salienta para a necessidade de relacionar a produção do conhecimento, contextualizando-o historicamente a fim de entender quais forças o determinaram.

outros inúmeros mediadores que atuam na esfera da socialização e que são responsáveis por transformar determinados discursos em senso comum. Desse modo, como argumentam Strassburger e Pozobon (2010), a Teoria das Representações Sociais, de Serge Moscovici, elaborada no âmbito da Psicologia Social, traz importantes pistas para refletir sobre a composição das representações midiáticas, uma vez que elas não ocorrem de maneira unilateral, mas absorvem diversas referências de inúmeras instâncias presentes da sociedade.

Conforme explicam as autoras com base nas teorizações de Moscovici, as representações sociais têm como um dos seus objetivos tornar algo novo ou incomum em familiar através de um conjunto de idéias, valores e teorias preexistentes e amplamente aceitas pela sociedade, a fim de produzir “uma dinâmica de familiarização, onde objetos, pessoas e acontecimentos são percebidos e compreendidos em relação a prévios encontros e paradigmas” (MOSCOVICI apud STRASSBUGER & POZOBON, 2010: 3). Essas imagens da realidade são, muitas vezes, vistas como verdadeiras, apesar da arbitrariedade presente em sua construção. Assim, não somente a mídia oferece representações que naturalizam certos vieses, mas o próprio meio social produz e partilha de determinadas visões sobre o não-familiar.

Por conta disso, uma das maneiras pelas quais as representações, tanto sociais quanto midiáticas, apresentam-se é através dos estereótipos. Para tratar mais deste recurso enunciativo, irei, no próximo tópico, discutir alguns pontos sobre o processo de estereotipia: histórico do conceito, definições e aplicações pela mídia.

4.3. Estereótipo

O termo “estereótipo”, do grego *stereos* (sólido, firme) + *týpos* (molde, caractere, sinal), foi usado, originalmente, pela tipografia. Seu ingresso no vocabulário científico somente deu-se em 1922 com a publicação do livro “Public Opinion”, do jornalista americano Walter Lippmann, assumindo, assim, sua concepção psicossocial atual. Pioneiro no estudo dessa temática, o autor sugere que a impessoalidade da vida urbana industrial foi a responsável pela difusão dos estereótipos visto que a vida moderna, cada vez mais, solicitava que os indivíduos tomassem decisões rápidas sobre assuntos mesmo que não possuíssem conhecimentos profundos sobre ele. Para Lippmann, os estereótipos seriam, portanto, um tipo de representação simplificada e parcial do outro surgido devido à necessidade de economia de atenção e tempo.

Nesta obra, o jornalista norte-americano Walter Lippmann³⁷ mostra ainda como a apreensão dos acontecimentos do mundo moderno estava prejudicada pela credulidade da audiência em representações midiáticas tendenciosas e inexatas. Na perspectiva deste autor, a mídia funcionaria como o principal elo entre os fatos e as imagens desses construídas em nossa mente. Desse modo, Pena esclarece que para Lippmann a imprensa trabalharia “como agente modeladora do conhecimento, usando estereótipos como simplificada e distorcida da realidade” (PENA: 2005: 57).

Em “A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira” (2007), Dália Lysardo-Dias (2007) explica que o fato do estereótipo ser assimilado como uma noção que foi se cristalizando³⁸ ao longo do tempo - e, por conta disso, possa ter se afastado da “realidade”-, fez com que fosse tomada como um componente falseador e prejudicial no que tange as relações sociais. Sob este ângulo, segundo esta autora, a palavra assume um sentido pejorativo por remeter a um conceito superficial, uma crença desprovida de qualquer embasamento crítico que se sustenta na simplificação ou na generalização sem fundamento.

Ainda conforme salienta Lysardo-Dias (2007), toda prática comunicativa mobiliza, de alguma maneira, representações estereotipadas “que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convenci alidade” (LYSARDO-DIAS, 2007: 26). Tratando mais especificamente do estereótipo na mídia, a autora salienta que a utilização deste recurso fundamenta-se em um único princípio: permitir a aproximação entre a instância de produção e a de recepção de maneira que a segunda se identifique com a primeira. Isto é, ele atua como um elemento polifuncional, uma vez que ele tanto permite a “percepção do conhecimento que é proposto em termos informacionais, quanto apresenta uma “leitura” já assimilada do real”, aproximando aqueles que partilham de uma visão de mundo ou valores comuns (*Ibidem*: 29). Logo, o estereótipo seria uma convicção compartilhada socialmente, que atua como preconizador de valores e comportamentos coletivos que asseguram certa homogeneidade e conexão entre grupos.

³⁷ Segundo Vizeu (2003), Lippmann antecipou em 50 anos todo um conjunto de pesquisas em torno da teoria do agendamento. Esta teoria “defende a idéia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas”(PENA: 2005: 57).

³⁸ É importante ressaltar que, embora associados ao que se encontra previamente definido, os estereótipos possuem um aspecto dinâmico, podendo ser renovados, modificados, eliminados conforme a dinâmica da vida em sociedade e suas novas demandas (LYSARDO-DIAS, 2007).

Entretanto, argumenta Freire Filho (2005), como práticas significantes, eles não se restringem somente a identificação de categorias gerais de pessoas, visto que traz consigo julgamentos e pressupostos sobre o comportamento, a sua visão de mundo ou sua história. Este autor explica que embora possam alterar-se em termos de virulência ou apelo emocional, em geral, propagam tensões e conflitos sociais como, por exemplo, “o argentino esnobe”, “índio preguiçoso”, “o jovem rebelde sem causa” e “a mulher latina amoral e cliente”.

Depois de realizada esta sucinta análise sobre o conceito “estereótipo” a partir do aspecto de uniformização de enunciados sobre determinado grupo, um outro aspecto que merece destaque são os rótulos geracionais. Com similaridades, ambos pretendem trazer “retratos cristalizados” da realidade. Como tratarei a seguir, os emblemas geracionais são amplamente utilizados pela imprensa brasileira quando o tema em pauta é a juventude.

4.4. Rótulos geracionais

No artigo “Mídia, Subjetividade e Poder: construindo os cidadãos-Consumidores do novo Milênio” (2008), Freire Filho traz importantes questões a respeito da relação entre mídia e juventude. A partir da análise de três emblemas geracionais adotados pelas revistas nacionais, “Geração Vaidade”, “Geração Digital” e “Geração Perigo”, que enfatizam, respectivamente, o consumo cosmético, as novas tecnologias e o risco, o autor revela como a mídia comercial, movida pela busca incessante por novidades, não somente tem adotado com entusiasmo o conceito de geração, como também tem contribuído intensamente para a sua vulgarização. Como explica Freire Filho:

Sem desprezar por completo os processos biodesenvolvimentistas e psicossociais tradicionalmente vinculados à adolescência, os assíduos “retratos da nova geração” buscam outros parâmetros para descrever e explicar as peculiaridades da juventude hodierna. Sua intenção é captar características e experiências distintivas compartilhadas pela maioria das pessoas jovens, dentro de uma combinação particular de condições sociais, culturais, econômicas e políticas. Utilizam, como mananciais de saber, a ubíqua consultoria dos *experts*, os discursos e as pesquisas elaboradas pelo mercado (cujos cálculos estratégicos se baseiam, crescentemente, em conhecimentos psicológicos a respeito das paixões, das perplexidades, dos medos e dos sonhos que informam a vida subjetiva cotidiana de nichos específicos de consumidores), além da reciclagem de um vasto repertório de estereótipos sobre este *Outro* que nos envolve (em todas as acepções do

termo...) – *enigmático, exótico, sedutor, temível, invejável...*
(FREIRE FILHO, 2008: 93).

Em outro trabalho, o autor também pesquisou sobre a vigência deste tipo de forma adotada pela mídia para falar sobre o segmento adolescente. Em “Novas perspectivas para o estudo da relação entre discursos midiáticos, juventude e poder” (2006), Freire Filho salienta para o caráter problemático dos rótulos geracionais, uma vez que eles tendem a homogeneizar “gostos, experiências, problemas e expectativas de um grupo variado e desigual de pessoas da mesma faixa etária, negligenciando a diversidade de circunstâncias individuais e estratificações sociais que permeiam a vida das populações jovens” (FREIRE FILHO, 2006: 12). Desta forma, características de um determinado grupo se transformam em um dado a ser utilizado para definir a juventude em geral.

Apesar da fragilidade dos rótulos geracionais, a mídia utiliza-se do conceito de forma recorrente. Atualmente, como aponta João Francisco de Lemos em sua tese de mestrado, intitulada “A geração digital na mídia: juventude, tecnologia e subjetividade”, um dos focos da mídia, sobretudo da imprensa, na última década tem sido a associação entre o adolescente e tecnologia. Após a análise de vinte e seis textos publicados em jornais e revistas nacionais, o pesquisador constatou que a imagem juvenil construída pelas narrativas jornalísticas contribuem para o reforço de um imaginário sobre este grupo como sendo extremamente ligados às tecnologias da informação e da comunicação. Para ele, este tipo de classificação sintetiza e propaga um modelo de comportamento adolescente que se relaciona com o atual estágio do capitalismo:

Sugiro, aqui, que estas representações da “geração digital”, ao enfatizarem aspectos como a simultaneidade, o domínio dos computadores e da informática em geral, a mobilidade de gostos e preferências, o funcionamento cognitivo em fluxo, a velocidade, entre outros aspectos, estariam produzindo imagens de uma identidade coerente ao contexto do atual capitalismo, segundo algumas leituras que buscam descrever seu funcionamento contemporâneo (LEMOS, 2009: 111).

Após discutir alguns conceitos e práticas de significação utilizadas pelo jornalismo para falar com o jovem, no tópico seguinte, analiso mais detidamente o papel da mídia como uma ferramenta capaz de (re)produzir formas de controle e regulação social, privilegiando determinadas identidades e representações juvenis relacionadas a uma lógica de vida neoliberal. O objetivo, aqui, portanto é entender um pouco mais sobre as razões pelas quais a adolescência mostrada pelos veículos de comunicação

tende a estar em sintonia com as diretrizes e normatividades do novo capitalismo. Ou seja: responsabilidade, autonomia, destreza tecnológica, criatividade, inovação e comunicabilidade (FREIRE FILHO & LEMOS, 2008; SALGADO, 2010; LEMOS, 2009).

4.5. Mídia, comportamento juvenil e neoliberalismo

No artigo “Em cartaz, as garotas superpoderosas: a construção discursiva da adolescência feminina na revista *Capricho*” (2006), Freire Filho realiza uma análise sobre a relação entre as representações de garotas independentes e autênticas e discursos provenientes do pós-feminismo e do consumismo. Além de tratar da ligação existente entre mídia e consumo na produção de imagens e enunciados sobre o universo feminino contemporâneo, o autor traz ainda um estudo sobre o papel dos meios de comunicação, especificamente as revistas femininas juvenis, mostrando o elo entre a noção de liberdade apresentada pela publicação e as novas formas de controle e regulação social vigente no atual estágio do neoliberalismo. Freire Filho³⁹ descreve:

As revistas femininas juvenis se inserem, de fato, em influentes redes discursivas, estando relacionadas com as operações de poder – notadamente, com a produção de sujeitos condizentes com valores e propósitos do neoliberalismo (entendido, aqui, menos como uma filosofia de governo e democracia baseada na redefinição do Estado e na defesa do livre-mercado do que como uma racionalidade governamental para um arranjo social que se apoia em novos tipos de cidadãos-consumidores e novas técnicas para governá-los em termos de sua liberdade, autonomia e escolha) (FREIRE FILHO, 2006: 109).

Tomando como base este estudo feito por Freire Filho, julgo que as representações e discursos produzidos pela “*Megazine*” também podem ser examinados de forma similar a utilizada pelo autor. Isto porque assim como a revista “*Capricho*” traz formas de controle em consonância com os valores do neoliberalismo, o suplemento *teen* do

³⁹Para este trabalho, o Freire Filho utilizou-se de algumas reflexões formuladas por outros autores como, por exemplo, a noção de governamentalidade, de Michel Foucault, e os argumentos de Nikolas Rose sobre a propagação de “discursos de si” nos campos midiáticos e mercadológicos das sociedades atuais (FREIRE FILHO, 2006). Apoiando-se nestes teóricos, o autor explica que: “Como o neoliberalismo advoga que os sujeitos sociais não são, nem devem ser, submetidos a formas diretas de controle do Estado, esta racionalidade governamental se apoia em mecanismos para governar à distância, por meio de sujeitos autodisciplinados, encorajados sentirem-se responsáveis pelo seu próprio bem-estar. No momento mesmo em que parece estar exercendo suas escolhas mais pessoais, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um espectro de práticas políticas de governo e de regulação” (FREIRE FILHO, 2006: 110).

jornal “O Globo” também apresenta práticas e comportamentos relacionados a esta filosofia, como veremos a seguir.

Sendo assim, vale ressaltar que, neste trabalho, assim como realizado por Freire Filho, não delimitarei a compreensão deste regime somente pelos vieses econômico e político, mas, principalmente sobre a questão das alterações nos valores e práticas individuais decorrentes dessa nova lógica neoliberal. Neste contexto, em sua tese de mestrado “De Confissões pessoais ao compartilhamento Geral: mudanças nas representações midiáticas da juventude” (2011), a pesquisadora Júlia Salgado salienta que “sobre este sujeito contemporâneo incidem novas racionalidades e práticas de governo da conduta que prezam não apenas a liberdade, mas também a autonomia, decisão, flexibilização, superação, empreendedorismo e responsabilização individuais” (SALGADO, 2011: 23). Essa mudança, como aponta a autora, fez com que a definição de Estado perdesse força, uma vez que este está cada vez menos atuante na dia-a-dia da população:

que passam a obter diretrizes e influências de outras instituições e organismos, notadamente as grandes empresas transnacionais, os grupos midiáticos e as novas redes de solidariedade, como ONGs, grupos de apoio, voluntariados e comunidades virtuais. Se antes as referências comportamentais, os estilos de vida e as coerções que regulavam modos de agir provinham principalmente dos Estados, das escolas e das famílias, hoje é mais provável que marcas, slogans, referências grupais e produtos midiáticos das mais variadas empresas (muitas das vezes detentoras de um capital próprio maior que o PIB de diversos países) ajam de forma mais incidente sobre a mente e o corpo dos sujeitos contemporâneos (*Ibidem*).

Como sinaliza Salgado (2011), família, igreja, escola, exército e sindicatos também tiveram seus espaços de atuação na vida dos indivíduos reduzidos. Para ela, essas instituições que já tiveram maior autoridade sobre as decisões diárias dos indivíduos, hoje parecem ter “suas lógicas originais (formação de um corpo dócil, autorregulável e voltado para o bem-estar comum) suplantadas (ou influenciadas) pelas lógicas dominantes do mercado neoliberal” (*Ibidem*). Ou seja, sucesso, autonomia, flexibilidade, eficácia, rapidez, multifuncionalidade, consumo e empreendedorismo (SALGADO, 2011). E conclui: “A idéia dominante aqui não é mais o indivíduo constrangido a se preocupar com o coletivo, mas sim focado no seu projeto individual” (*Ibidem*).

Nesta direção, como sugere Gerzson (2007), a mídia destaca-se como um importante dispositivo da governamentalidade neoliberal devido a “sua potência para

gerir discursos, disseminar verdades e propor práticas” (GERZSON, 2007: 76). No decorrer de sua tese de doutorado, a autora observa ainda que: “A supremacia do mercado e a ênfase em condutas que garantam a sua produção e reprodução fazem com que a mídia constitua-se em um dispositivo que opera produtivamente para que as configurações sociais desejantes estabeleçam-se” (*Ibidem*: 99).

Trabalhando com esta hipótese sobre a relação entre mídia, conduta jovem e neoliberalismo, o objetivo do próximo capítulo, reside na análise do suplemento “Megazine”. No entanto, diante do número de aspectos plausíveis para este estudo, elegi três pontos centrais para tentar entender como a juventude é retratada no caderno. São eles: 1) perfil do leitor, 2) formas de interação valorizadas pelo caderno para realizar a diálogo com o público e 3) o adolescente como produtor de conteúdo através do “Conselho Editorial”. Examino ainda outras questões relativas ao fim da edição impressa do produto no intuito de entender as razões que motivaram essa mudança.

5. Estudo de Caso: suplemento *teen* “Megazine”

A “Megazine” foi resultado da fusão de dois cadernos: o “Planeta Globo” (que circulava aos domingos e era dirigido ao público pré-adolescente) e o “Vestibular” (publicado às terças-feiras, no último semestre de cada ano e direcionado para os estudantes). Segundo a subeditora Josy Fischberg, o suplemento surgiu da necessidade do jornal “O Globo” de falar diretamente com a juventude por meio de um produto específico para este segmento. Diante disso, a direção do veículo “percebeu que os dois poderiam se transformar em um só, voltado para vestibulandos, universitários e jovens em geral, com reportagens que abordassem não só o vestibular, mas também música, cinema, comportamento, educação e outros temas de interesse desse público”⁴⁰.

O novo caderno dedicado exclusivamente ao público adolescente e veiculado uma vez por semana, às terças-feiras, foi lançado em 23 de maio de 2000. Desde o lançamento, o suplemento manteve o formato tablóide⁴¹, recorrendo a eventuais modificações no projeto gráfico, sendo a última delas apresentada na edição de comemoração do décimo aniversário da revista.

Visando atrair o adolescente, a capa do suplemento tinha como principal objetivo chamar atenção para a matéria principal da revista. Para isso, em geral, a primeira página do “Megazine” era composta por uma imagem da reportagem com maior destaque, além de chamadas (sem fotos) para outras seções e matérias que eram precedidas de um grande símbolo de mais, numa referência à adição de assuntos abordados naquele número.

No interior da revista, o uso intenso de recursos gráficos pontuava todas as páginas. Fotos, cores, interferências visuais nos textos e nas imagens eram formas utilizadas pela “Megazine” para aproximar-se do jovem. A diagramação criteriosamente tinha como intuito despertar o interesse do público. Interligado a isso, as edições também traziam uma linguagem mais informal e o uso de gírias com o objetivo de tornar o caderno mais atraente.

Além das matérias, a Megazine contava com colunas fixas, como a seção “Mundão”, que será analisada num outro tópico, a “Qualé”, escrita pelo jornalista

⁴⁰ Disponível em: <http://www.abi.org.br/paginaindividual.asp?id+3432#>. Acesso em: 09/10/2011

⁴¹ De acordo com Gumes (2004), a opção pelo formato tablóide está relacionada ao fato dele apresentar a característica “de ser encadernado e descolado do jornal adotando a aparência de uma revista, o que sugere para o leitor um produto diferenciado, especialmente feito para ele (...)” (GUMES, 2004:72).

William Helal Filho, com opções de programas culturais para jovens, evidenciando o aspecto do jornalismo de serviço, e a “Coluna do Matheus”, produzida pela cineasta Matheus Souza que se propunha a trazer textos mais pessoais relativos a sua rotina.

Havia também a seção “Liquidificador”⁴², desenvolvida por André Miranda, Eduardo Almeida e Têlio Navega, que tinha como principal atribuição trazer dicas culturais para os jovens. Criado em 6 de junho de 2007, os autores publicavam comentários sobre variados produtos (filmes, livros, histórias em quadrinhos, música, etc...). Para avaliar a qualidade dos artefatos culturais apresentados, o trio utilizava o seguinte critério: o número de liquidificadores (três quando considerado ótimo, dois para razoável e um se considerado ruim). Além disso, toda semana publicava uma lista a respeito de vários assuntos⁴³. Por fim, a “Liquidificador” contava ainda com um mecanismo de crítica semelhante às célebres nota 10 e 0 dadas por colunistas sobre determinada questão ou produto cultural. Adequando-se a proposta da coluna, o melhor avaliado era agraciado com o botão do liquidificador ligado, enquanto o pior, o desligado.

Após 11 anos de existência, no entanto, o suplemento deixou de existir no formato impresso, transformando numa revista digital, conforme explica a editora do produto Valquíria Daher:

Não sei se vocês repararam um cartaz do último filme da saga Harry Potter. Estava escrito lá, em lettronas: “Tudo acaba”. Perdão pela filosofia de botequim, mas ninguém pode discutir com isso, né? Pois, hoje, nós também encerramos uma fase que durou 11 anos: esta é a última edição impressa da Megazine. Atenção para a palavra “impressa”. Nosso site, criado há um ano e quatro meses, é um sucesso e, a partir desta semana, vai ficar ainda mais legal. Claro, a gente sabe que alguns dos leitores fiéis – a coluna do Matheus é um exemplo disso – podem se surpreender. Mas nem eles podem negar que a in-

⁴² A coluna foi a única extinta com a conversão da “Megazine” do impresso para o digital. Na edição de despedida, os autores apontaram as razões para o término: “Vamos ser sinceros, amigos: quase ninguém mais usa liquidificadores hoje em dia (...). Então, chegou nossa hora da despedida. A idéia, quando criamos a coluna, há mais de quatro anos (...), era dar alguns toques culturais para vocês, mas acabamos descobrindo que são vocês que nos informam o que está rolando na cultura pop através de twitters, facebooks, blogs, vlogs, google+ e outros nomes estranhos de pronunciar. Enfim, a mistura que nós propúnhamos está na internet – inclusive no site da Megazine -, muito melhor distribuída, processada e liquidificada. Nos veremos por aí, pelas redes” (MIRANDA, André; ALMEIDA, Eduardo & NAVEGA, Têlio. *Jornal O Globo. Megazine, “Liquidificador”*, 30 de agosto de 2011: 12).

⁴³ Na última edição da coluna, os autores trouxeram algumas listas. Os assuntos eleitos foram: Melhores discos de 2011, Vamos Chorar quando ele se aposentar, Piores discos de 2011, Momentos históricos da Liquidificador, O que a gente espera ver do futuro, HQs que caíram em nosso liquidificar desde 2007, Pessoas legais que apareceram aqui e O que a gente não espera ver no futuro.

ternet é a fonte de informação preferida dos jovens. E é lá que vamos concentrar as nossas forças.⁴⁴

Embora a explicação dada apresentasse a rede mundial de computadores como a principal responsável pela mudança, devido à predileção do jovem por essa mídia, havia um fato que ia de encontro com este discurso: o anúncio da criação de uma página sobre Enem e vestibular na versão impressa do jornal. Para entender esta novidade, o estudante ganhou um recado exclusivo que o informava sobre as alterações que seriam feitas: o “Guia de Profissões” continuaria a sair semanalmente neste espaço e o calendário com os principais vestibulares ganharia mais destaque (Anexo 1).

Tal tratamento diferenciado entre dois perfis de público (o estudante e o jovem em geral), exemplificado com o editorial e a mensagem exclusiva, sempre foi verificado na “Megazine”. Como veremos a seguir, essa diferenciação de perfis de leitor acompanhou o caderno durante toda sua trajetória, inclusive no site. Na internet, a principal diferença era a coexistência de duas páginas: a primeira voltada para os adolescentes em geral (mais colorida e interativa) e para os vestibulandos (mais formal e acompanhando o padrão gráfico do site do jornal).⁴⁵ (Anexo 2)

5.1. Perfil do leitor

Produzida para uma adolescência específica, formada por brancos (em sua maioria), estudantes, urbanos e extremamente ligados ao consumo, a revista sempre buscou refletir os anseios dessa parcela da juventude carioca, e não de todas as classes sociais. A comunicação com este grupo ditava as pautas e matérias apresentadas, deixando de lado aqueles que não se enquadram neste padrão. Mas até mesmo dentro desse grupo existiam determinados perfis que mais interessavam: o jovem comum e o estudante de ensino médio/ vestibulando/ universitário. O diálogo com esses dois públicos, no entanto, sempre foi marcado por uma clara separação na estrutura do caderno, a ponto de aparentar que não se tratava de um, mas dois suplementos.⁴⁶

⁴⁴ DAHER, Valquíria. Jornal O Globo. Megazine, 30 de agosto de 2011: 2.

⁴⁵ Em 12/11/2011, o jornal “O Globo” realizou uma mudança gráfica e editorial em seu site. Com isso, o espaço disponibilizado para a “Megazine” sofreu algumas modificações. Agora, tanto a parte destinada ao jovem estudante quanto o adolescente em geral apresentam o mesmo padrão: fundo branco e azul, com manchetes e títulos em azul e textos em cinza. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/megazine> Acesso em 12/11/2011. (Anexo 3)

⁴⁶ Este objetivo de abrigar dois perfis de público (o estudante e o jovem) também foi tentado pelo “Folhateen”, o suplemento jovem do jornal Folha de S. Paulo. Durante os três primeiros meses de

Até 2004, o produto trazia primeiro o conteúdo sobre vestibular para somente depois tratar dos assuntos mais abrangentes, mas esta ordem foi invertida após a sugestão dos jovens que fizeram parte do projeto piloto do “Conselho Editorial”, projeto que será analisado mais profundamente num tópico posterior. Segundo a editora do caderno neste período, Adriana Barsotti, os conselheiros

falaram que o material só atraía o vestibulando, porque um jovem que não estivesse nessa fase da vida não iria se sentir estimulado a seguir com a leitura do caderno. Essa foi uma ótima observação. Tanto que quando levei a sugestão ao diretor de redação, ele aceitou no ato.⁴⁷

O adolescente estudante era constantemente convocado a se inteirar de todas as notícias relacionadas aos principais vestibulares do Brasil - por ser um jornal carioca, com especial destaque para os realizados no estado do Rio de Janeiro – tendo a sua disposição toda a metade final do suplemento. Neste espaço, a revista disponibilizava ainda provas com gabarito para ajudar na preparação do jovem para esta fase de estudo. Mas não era somente assim que a “Megazine” colaborava com esse perfil de leitor. Avançando no processo de auxílio ao jovem vestibulando, o site do suplemento passou a oferecer a oportunidade de avaliar os conhecimentos também através de simulados.

No entanto, nesta análise, o aspecto que vale ressaltar diz respeito ao pequeno *box* reservado para mensagens escritas por professores como forma de incentivar o jovem que se encontra nesta situação. Um deles, produzido pelo professor de biologia Emerson Ribeiro, do Sistema GPI, na edição de 23 de novembro de 2010, é representativo por sintetizar a importância conferida ao vestibular pela “Megazine”, que usava o discurso do especialista para reforçar a posição do caderno perante o leitor⁴⁸:

Este é um momento crucial na vida de muitos estudantes, no qual o futuro de cada um estará sendo decidido. Por isso, devemos ter muita responsabilidade e empenho para que este futuro seja repleto de vitórias e alegrias. Entrar em uma universidade é uma dádiva, mas, para isso, devemos primeiro correr atrás, estudar e nunca desistir, pois,

circulação, o caderno, lançado em 1991, buscou equilibrar matérias sobre vestibular e temas relativos ao universo jovem, mas após este rápido período, a tentativa de reunir jovem e pré-vestibulando não obteve êxito, revelando, assim, “uma tendência do público do caderno em ter seu espaço para um debate sobre questões do universo juvenil, e não uma espécie de manual do estudante” (GUMES, 2004: 135). Diante dessa situação, o veículo optou por segregar os dois públicos ao voltar a publicar um caderno exclusivo para o vestibular, o Fovest (Folha Vestibular), que tinha sido substituído pelo Folhateen.

⁴⁷ ANDI. RELATÓRIO “A MÍDIA DOS JOVENS” 2005/2006, 2007: 43.

⁴⁸ Neste contexto, a voz do especialista pode ser analisada como uma forma de demarcar uma certa hierarquia, uma vez que privilegia uma forma de comunicação verticalizada, isto é, de um profissional detentor de um saber específico para um público leigo.

quando nos dedicamos de verdade, logo chegam os momentos de colhermos bons frutos. Dedico todo meu apoio e empenho para que você, neste ano, alcance seu melhor e consiga realizar suas expectativas.⁴⁹

Neste fragmento, nota-se a relevância conferida ao vestibular na narrativa produzida pelo caderno, já que constrói um cenário no qual a principal meta principal é dar continuidade aos estudos através da entrada na universidade, sugerindo que não há outro caminho para a formação profissional. Mesmo carreiras que não exigiriam obrigatoriamente uma formação acadêmica (como, por exemplo, artes ou música) são mostradas como somente sendo possível através da conclusão satisfatória de um curso superior. Tal posicionamento da revista revela, portanto, uma permanência de um discurso relativo à obrigatoriedade da presença numa instituição de ensino. Neste sentido, a universidade ainda é tratada como um lugar de preparação do jovem para que ele possa exercer com qualidade sua função profissional, além de requisito básico para aumentar as possibilidades de realização profissional e êxito financeiro.

Ou seja, os enunciados trazidos pela “Megazine” destacam a formação acadêmica clássica como única via para o futuro do jovem ao mesmo tempo em que enfatizam, seguindo a lógica do regime liberal, a responsabilidade, a autonomia e o foco do indivíduo para conquistar seus planos para o futuro. Desse modo, o discurso da revista reafirma a necessidade de competir e concorrer. Segundo Gerzson (2007), isto estaria relacionado ao fato de que “na sociedade neoliberal globalizada, os espaços são disputados e os bons resultados são almejados em todas as instâncias e por todos os sujeitos” (GERZON, 2007:85).

Já na parte dedicada aos jovens em geral com assuntos mais gerais sobre o universo adolescente (música, comportamento, cinema, etc...), a “Megazine” buscava (re)produzir uma imagem do grupo ligado ao consumismo. Em suas páginas, o caderno trazia uma vasta quantidade de reportagens, além de colunas que priorizam a relação entre juventude e consumo. Ao destacar determinados produtos, serviços e programadas culturais a revista contribuía para o reforço de padrões e identidades jovens. Como salienta Rocha & Pereira (2009), “a mídia estabelece modelos estéticos, comportamentais e ideológicos, refletindo o sistema de valores, o sistema simbólico e o sistema de classificação sustentado pelo consumo” (ROCHA & PEREIRA, 2009: 76).

⁴⁹ RIBEIRO, Emerson. Opinião do professor. Jornal O Globo. Megazine, 23 de novembro de 2010: 19.

A matéria de capa “O operação garimpo”⁵⁰, publicada na edição de 28 de julho de 2011, exemplifica esta dinâmica apresentada pela “Megazine” que visa privilegiar identidades relacionadas ao consumo. Neste caso, a questão em destaque era a compra de roupas, mostrando um dia com três jovens que foram desafiados a produzir um look estiloso usando “pouco dinheiro”. Embora informasse que haveria uma limitação orçamentária, cada adolescente gastou em torno de 250 reais, fato que revela para que tipo de jovem a revista se comunica, ou seja, aquele com disponibilidade para gastar um valor relativamente alto numa única produção.

No entanto, a questão abordada na matéria não destacava o dinheiro, mas sim a capacidade de manter-se na moda, como o título “Estilo não tem preço” deixava evidente. Logo, mesmo que o jovem-leitor não tenha possibilidade de comprar roupas de grife, ainda, sim, a representação construída pela “Megazine” supõe que os conhecimentos de moda dos adolescentes sejam capazes de ajudá-los na “difícil” tarefa de garimpar em lojas populares peças capazes de se adequar ao seu estilo. Assim, ser estiloso e antenado com as tendências eram identidades privilegiadas pela “Megazine”.

Durante a análise, contudo, um fator em comum entre os dois perfis de jovens foi encontrado: a predileção pela figura do adolescente fortemente ligada à tecnologia e à internet. No caso dos jovens em geral, a associação entre juventude e novas tecnologias de informação e comunicação era evidenciada em matérias e colunas que abordavam assuntos ligados a este universo. Um exemplo disso ocorreu na edição de 21 de julho de 2011, quando o caderno trouxe o resultado de um desafio com quatro jovens – dois com 16, um com 17 e um 18 anos – que deveriam tentar ficar um mês sem usar videogames. O título da matéria de capa foi “Game over”, numa clara referência aos jogos eletrônicos, e no interior do jornal “É proibido jogar”. No seguinte trecho, é notório como a reportagem associa a juventude ao consumo de aparatos tecnológicos, por isso a dificuldade de cumprir a missão proposta:

Acostumados a virar noites jogando e disputando partidas on-line, quatro gamemaníacos assumidos toparam um desafio diferente: ficar um mês sem ligar seus consoles. Ao final de 30 dias, apenas Guilherme Barros, conseguiu zerar o jogo proposto – ou seja, não apertou start um dia sequer. Mas não foi fácil.⁵¹

⁵⁰ COHEN, Marina. Estilo não tem preço. Jornal O Globo, Megazine, 28 de julho de 2011:10.

⁵¹ NETO, Lauro. É proibido jogar. O Globo. Megazine, 21 de julho de 2011: 8.

Já para os interessados em temáticas relativas à educação, evidenciava-se a possibilidade do usar a tecnologia para auxiliar nos estudos, como no caso da matéria “Aulas até em casa”, da jornalista Karine Tavares. O objetivo, aqui, foi mostrar como era possível estudar com a ajuda de ferramentas disponíveis na web: “Nenhuma mãe acreditaria, mas, às vezes, quando estão pendurados no computador, conversando em programas de bate-papo, os filhos estão, sim estudando”⁵².

Mas essa clara divisão entre dois perfis de leitores chegou ao seu ápice com o fim da versão impressa do suplemento. Com a mudança, o jovem estudante teve seu status elevado dentro da estrutura do jornal, não somente separando-se do adolescente comum, mas também sendo o único a se manter como um público atrativo para o produto impresso.

Neste sentido, a segmentação, na figura de um caderno específico, fazia com que o leitor que não tivesse interesse pela temática juvenil ignorasse a “Megazine” sem ao mesmo folheá-la. Já como página dentro no primeiro caderno, a temática juvenil deixava de ser “invisível”, convivendo com outras editoriais, tornando-se, assim, mais um dentre os variados assuntos gerais presentes no jornal, evitando, desta maneira, que este comportamento seja registrado:

Do mesmo modo que o telespectador ou o radiouvinte munido de um controle remoto rastreia em segundos a programação das emissoras de rádio e televisão, o leitor de jornais, numa relação análoga, seleciona o caderno de leitura com assuntos específicos, desprezando vários outros que, certamente, terão públicos distintos (SOUZA SILVA apud NÓRA, 2008: 6).

Contudo esta estratégia de eliminar a versão impressa nos impõe duas perguntas: 1) Se a revista afirma que o término estava ligado a preferência do jovem pela internet, por que, então, o surgimento de um espaço semanal direcionado a este público?; e 2) Quais seriam as razões para o jornal privilegiar um determinado perfil de leitor (o estudante), dando-lhe maior visibilidade em sua estrutura, enquanto que o outro (o jovem comum) passaria a ficar restrito aos limites da internet?

As repostas para estes questionamentos estão relacionados ao investimento no chamado jornalismo de serviço, ou seja, vertente que investe na divulgação de notícias úteis para a vida do leitor. Esse gênero de informação - que era representado no caderno, sobretudo pelo noticiário sobre o vestibular - não tem como objetivo trazer notícias “quentes” ou “factuais”, mas sim prestar um serviço ao leitor.

⁵² TAVARES, Karina. Aulas até em casa. Jornal O Globo, Megazine, 10 de agosto de 2010: 18.

Dentro do recorte proposto para o estudo do caderno, um caso sobre este tipo de papel desempenhado pelo jornal foi a publicação de um guia⁵³ sobre o Enem 2010. Por conta da inclusão deste material, a edição de 21 de setembro de 2010 ficou mais volumosa, totalizando 35 páginas, sendo 20 delas dedicadas ao exame. Já no título da primeira matéria “Decifrando o enigma” a revista mostrava a sua tendência de produzir um material que visava trazer o máximo de informações relevantes para o adolescente.

Sendo assim, o jornal mantém o serviço que já prestava com a “Megazine”, mas, agora, num lugar com mais destaque, trazendo a juventude para a ordem do dia. Ao mesmo tempo, essa mudança também atende ao leitor-comum que como pai e responsável pelos adolescentes busca informação a respeito de assuntos relativos à formação acadêmica dos filhos. Em outras palavras, ao tornar o assunto mais geral, o veículo não somente continua a atrair o jovem, como passa a falar para outro público que provavelmente não se sentia atraído pelo suplemento. Logo, ao manter em pauta a educação, todos se unem em torno de um interesse comum.

5.2. Participação juvenil: espaços para interação

Outra questão que acompanhou a “Megazine” desde seu surgimento foi a abertura e manutenção de espaços que permitissem a interação entre o suplemento e o jovem. Na versão impressa, destacava-se a seção “Mundão” que apresentava uma dinâmica similar ao espaço “Cartas do leitor”, presente em inúmeros jornais. Já com o auxílio de ferramentas da internet, os lugares que confirmavam a busca por dar voz ao adolescente eram o blog “Fazendo a Megazine” e os perfis mantidos em redes sociais (*Twitter*, *Facebook* e *Orkut*). A seguir, analisarei mais profundamente cada um deles.

5.2.1. Versão impressa: seção “Mundão”

Localizada na última página da “Megazine”, a seção “Mundão” era o espaço mais visível de participação do jovem onde além de enviar mensagens, o leitor podia compartilhar fotos, desenhos e poesias. Conforme explica Gumes, este tipo de

⁵³ Vale ressaltar que o guia, apesar de encartado na “Megazine”, contava com capa e numeração própria, fato que permitia que, caso o jovem quisesse, o material poderia ser retirada formando, assim, um caderno isolado.

interação do público permite não somente o diálogo entre o suplemento e o seu público, mas também entre leitores num processo em que o “leitor observa, e é observado” (GUMES, 2004: 98).

Em geral, a abertura trazia um resumo sobre o tema mais comentado como, por exemplo, nesta da edição de 5 de outubro de 2010: “A matéria sobre homofobia no alojamento da UFRJ causou polêmica e foi a mais comentada da semana no site da Megazine. Veja algumas opiniões dos leitores”⁵⁴ (Anexo 4). Nesta ocasião, foram selecionadas nove opiniões de leitores sobre esta temática, todas enviadas por jovens do sexo masculino. Segue abaixo algumas delas:

Luiz Sergio Ribeiro: Só posso concluir que estamos diante de setores fascistas, que aproveitam episódios como se o alojamento da UFRJ para externar toda a sua intolerância, ignorância e estupidez. O movimento estudantil, na luta, ajudou a derrubar uma ditadura militar e fascista. E, na luta também, organizado e democraticamente, saberá enfrentar aqueles que sabem conviver com a diferença se impõem através da agressão.

Henrique Baptista: O ódio explícito deixa bem claros, por suas contradições, tabus invioláveis. Ninguém fala sobre o ódio dos homossexuais masculinos contra héteros. Também é proibido falar sobre homossexualismo feminino quando lésbicas são bonitas. A cegueira pelo ódio de todos os lados é totalmente desnecessária.

Jonas Rimmer: É uma pena que alguns portadores de homossexualismo tenham tanto preconceito com os héteros, nos chamando de sociopatas para baixo. Mas não sei se são eles, é a doença falando.

Claudio Malagrino: Universidades federais: na hora de pedir cotas todos se movimentam, são politicamente corretos e organizados. Mas, no dia a dia, os preconceitos são os mesmos.

Ananias Botelho: Publicar cartazes de homens se beijando e outras cenas deveria ser proibido. As agressões também, obviamente. Quem quer se homossexual que seja, mas sem causar escândalos em praça pública. Carnaval é só uma vez por ano.

Diante destes fragmentos, é perceptível a posição do caderno em conceder espaço para jovens interessados em defender suas posições, tornando público seus valores, aspectos e modos de ver o mundo. Apesar do motivo de escolha das mensagens não ser explicitamente revelado, a “Megazine” buscava mostrar a seção “Mundão” como um espaço em que supostamente o leitor poderia sugerir, opinar e comentar sobre qualquer temática. Ou seja, o objetivo do suplemento não era privilegiar um ponto-de-vista, mas, sim, a diferença entre os discursos, sendo a

⁵⁴ Jornal O Globo. Megazine, 5 de fevereiro de 2011: 20.

divergência de opiniões um fator visivelmente valorizado na escolha do conteúdo enviado.

A escolha de mensagens mais fortes e capazes de gerar mais discussões era uma prática recorrente, mesmo que os argumentos utilizados não pudessem ser comprovados. Dentre os fragmentos acima o caso que ilustra este tipo de posicionamento é do adolescente que trata o homossexualismo como uma doença. A questão do caderno, não era debater a validade da opinião defendida pelo leitor, mas sim mostrar a posição enviada perante o tema, fomentando, desta forma, a polêmica.

5.2.2. A internet como canal para ouvir o jovem

A criação do site em abril de 2010 e a criação de contas/perfis em três redes sociais na internet (*Twitter*, *Facebook* e *Orkut*) também evidenciaram a tática da “Megazine” em escutar e dar visibilidade ao jovem. Através da abertura de espaços para a participação do leitor, o suplemento evidenciava que a rede mundial de computadores não era considerada uma rival do produto impresso, mas sim uma forte aliada na divulgação dos conteúdos, além de um canal de interação fundamental com o público. Apostando nesta ligação com os recursos disponibilizados na internet, a equipe do suplemento conseguiu não apenas estabelecer um contato mais rápido e direto com o adolescente, como também aproximou o veículo do seu público-alvo através dos comentários registrados no universo *on-line*.

Devido às especificidades encontradas nas redes sociais utilizadas pela revista, optei por realizar uma análise separada de cada uma delas. Além de entender sobre o funcionamento da ferramenta (através de um breve histórico), examinarei que tipo de padrão de uso é encontrado pela “Megazine” com o objetivo de detectar se há (ou não) similaridades nos modelos de interação com o público. Não se trata, logo, de um trabalho exaustivo de definição das redes sociais, e, sim, a exposição de alguns tópicos gerais para facilitar a compreensão dos exemplos discutidos no trabalho.

Vale lembrar que, segundo Recuero (2009), as redes sócias têm aspectos característicos, “que servem de base para que a rede seja percebida e as informações a respeito dela sejam apreendidas” (RECUERO, 2009: 25). O primeiro deles são os atores sociais que atuam de maneira a moldar as estruturas sociais por meio da interação e da construção de laços entre os envolvidos. Já o segundo elemento são as conexões, isto é, os “laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação

social entre os atores” (RECUERO, 2009: 30). Esse último elemento será analisado com mais profundidade, uma vez que o intuito do capítulo em questão é examinar que tipo de interações são estabelecidas através dos perfis da “Megazine” nas redes sociais.

5.2.2.1. Seguindo a Megazine: a relação entre a revista e o *Twitter*

Fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams em 2006, o *Twitter*⁵⁵ é uma ferramenta de microblog onde os usuários são convocados a responder à questão “o que você está fazendo agora?”⁵⁶ em textos com no máximo 140 caracteres, conhecidos como “*tweets*”. No entanto, como apontam as pesquisadoras Gabriela Zago e Raquel Recuero no artigo “Em busca das ‘redes que importam’: redes sociais e capital social no *Twitter* (2009), a maior parte das atualizações registradas não visa responder a pergunta-título, “mas está focada em apropriações relacionadas ao acesso à informação e ao estabelecimento de conversações entre os atores” (RECUERO & ZAGO, 2009: 82).

De acordo com Zago (2008), mesmo que não previsto inicialmente, o *Twitter* tem gradativamente se consolidado como uma ferramenta jornalística onde a difusão de notícias é um dos principais usos, sobretudo no formato manchete + link para o texto original. O caráter de rede social também é apropriado pelo jornalismo, como salienta a autora no artigo “*Twitter* como suporte para a produção de conteúdos jornalísticos” (2009), uma vez que permite o contato entre os seguidores e o veículo de comunicação.

No caso da Megazine, que exibe 20.076 seguidores e 5.915 *tweets* até o momento desta análise (Anexo 5), detectei que o maior uso do *microblogging* é para a divulgação de informações e notícias, utilizando-se da sua conta como uma forma de atrair o público para a notícia divulgada. Um exemplo disso foi o seguinte *tweet*, publicado em 23 de outubro de 2011: “Sabe qual é o tema da redação do ENEM 2011? ‘Viver em rede no século XXI: os limites entre o público e o privado’ glo.bo/r9IcJX”⁵⁷.

⁵⁵ Segundo Recuero (2009), o *twitter* é estruturado “com seguidores e pessoas a seguir, onde cada *twitter* pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas a quem ele segue” (RECUERO, 2009: 173).

⁵⁶ Atualmente, a pergunta-título é “O que está acontecendo?”. Disponível em: <http://twitter.com/> Acesso em: 04/11/2011.

⁵⁷ Disponível em: <http://twitter.com/#!/RevistaMegazine>. Acesso em: 31/10/2011.

Outra maneira de fazer uso, mesmo que com ocorrências pontuais, desta rede social pela equipe do suplemento é como meio de contato com fontes que também possuem contas no *Twitter*: “@malvados, Oi, Dahmer, tudo bom? Estamos tentando falar com vc⁵⁸, mandamos um email. Vc recebeu? Obrigado!”⁵⁹, postada em 23 de outubro.⁶⁰ O interesse em entrevistar Andre Daher, que adota o nome “malvados”, foi motivado pelo fato da prova da redação do Enem 2011 ter sido ilustrada com uma tirinha deste cartunista.

Do ponto-de-vista de interação com os usuários, questão mais relevante para este trabalho, pude perceber que o diálogo direto é pouquíssimo registrado, com exceção da “Twittentrevista”. Realizada pela primeira vez em 29 de julho de 2010, essa experiência de usar a rede de microblog *Twitter* para viabilizar um “diálogo direto” entre os jovens e os entrevistados, já que são os seguidores da “Megazine” que enviam as perguntas, evidenciava a busca por dar espaço para o leitor-internauta. Este é um típico caso da seguinte dinâmica observada por Zago (2008):

Como acontece diante de cada nova ferramenta ou serviço da web, tanto os indivíduos como organizações jornalísticas estão aos poucos criando usos para o Twitter, adaptando a técnica às suas necessidades, e superando a fase inicial de estranhamento em relação à nova ferramenta. É neste contexto que surgem novas apropriações, a partir de experimentações de uso, que acabam se transformando em exemplo para que outras organizações pensem em novos usos para o formato (ZAGO, 2008: 13).

No entanto, observando mais atentamente este uso do *Twitter* é possível notar que há uma exigência quanto à participação juvenil: a aprovação do gestor do conteúdo. Ou seja, o caderno incentiva o seu público a opinar desde que esteja dentro dos limites e parâmetros de seleção da equipe que recebe estes conteúdos, caso contrário o material não é liberado. Com essa postura, pude verificar que a interatividade entre o jovem e o suplemento atende a uma necessidade de criar uma aparente liberdade de diálogo, quando, na verdade, as opiniões que encontram visibilidade são somente aquelas que vão ao encontro da linha editorial da “Megazine”.

⁵⁸ Neste trabalho, optei por manter a linguagem utilizada na internet, com suas abreviações e forma específica de escrita, uma vez que a ocorrência dela não causa prejuízo ao entendimento da mensagem.

⁵⁹ Disponível em: <http://twitter.com/#!/RevistaMegazine>. Acesso em: 31/10/2011

⁶⁰ Como explica Recuero: “Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário” (RECUERO, 2009: 173).

5.2.2.2 Curtindo e comentando no *Facebook*: o diálogo entre o leitor e o caderno

Criado em 2004 pelo norte-americano e então estudante de Havard, Mark Zuckerberg, o *Facebook* (originalmente, “*the facebook*”) é um sistema concebido com o objetivo de constituir uma rede de contatos entre alunos da universidade, mas que, rapidamente expandiu-se para as escolas secundárias e, por fim, para todos aqueles que quisessem fazer parte da rede (FRANCISCO, 2010). A interação entre os usuários dá-se por meio de perfis (RECUERO, 2009). Neles, o indivíduo tem a possibilidade de estabelecer uma rede com outras pessoas, compartilhar conteúdos, acompanhar as atualizações dos “amigos” e, de forma análoga ao *Twitter*, responder a pergunta “No que você está pensando agora?” (neste caso, não há qualquer limitação de caracteres), além da possibilidade de conversar com seus contatos que estiveram on-line através do bate-papo.

Em sua conta no *Facebook* (Anexo 6), a Megazine possui 3949 amigos. No que concerne à participação do público, se considerar a quantidade de pessoas que são “amigas” da Megazine, verifica-se que o número de leitores-comentadores, como denomina Francisco (2010), é reduzido. Em média, os *posts* contam com três comentários, com exceção de alguns com mais de 15 opiniões. Os conteúdos relativos a artefatos culturais são os mais “curtidos” e comentados, embora haja casos de notícias não receberem nenhum tipo de participação. A ferramenta “Curti” utilizada para demonstrar interesse e aprovação do conteúdo postado também é pouco utilizada.

Em alguns casos, a “Megazine” personaliza mais a mensagem de modo a chamar o leitor para participar enviando comentários sobre determinados temas. Um dois exemplos mais bem-sucedidos foi este *post*: “Hoje é Dia do Escritor. Bora comemorar começando a ler um bom livro? Deixem suas dicas literárias nos comentários!”⁶¹. Publicado em 25 de julho de 2011, ao todo, o conteúdo registrou 29 comentários e 17 “curti”. Diante do êxito na quantidade de respostas, o caderno utilizou-se também da seção disponibilizada para comentários para interagir com seus leitores-comentadores: “Nos amarramos nas dicas, galeras. Valeu por compartilharem seus livros favoritos”.

Num outro exemplo, a revista incentiva os adolescentes a se manifestarem sobre as atrações de um festival: “As bandas Interpol, Goldfrapp, Broken Social Scene e Withe Lies acabam ser confirmadas no Planeta Terra Festival, que rola dia 5 de

⁶¹ Disponível em: <http://facebook.com/#!/profile.php?id=1186752013>. Acesso em: 03/11/2011.

novembro, em SP. Quem curte?”⁶², de 26 de julho de 2011. Neste caso, a participação do público foi menor, contabilizando apenas quatro opiniões.

Em determinadas ocasiões, a Megazine dialoga com o usuário de forma direta e informal, fazendo uso, inclusive, de uma linguagem mais próxima ao universo juvenil. O caso escolhido para ilustrar essa interação foi um *post*, com link para a matéria no site da revista, cujo título era “Adele, Miley Cyrus e Kesha estão no elenco de álbum em tributo a Bob Dylan”, publicado em 27 de outubro de 2011. No espaço destinado aos comentários, é possível identificar a intervenção da revista no debate:

Marina Matos: KESHA?

Re Galvão: miley cyrus?

Megazine O Globo: Poizé, o que o Dylan deve achar disso?

Hugo Prates de Sousa: Tem certeza que é tributo?

Megazine O Globo: Vai ter Patti Smith tb, Dave Mathews, Sting...

Sarah Monteiro: isso sera um tributo ou um pesadelo...so salva a Adele...⁶³

No perfil da revista no *Facebook*, ainda há espaço para publicação de dúvidas ou questões dos jovens endereçadas diretamente à Megazine, como neste caso ocorrido em 27 de setembro de 2011: “É impressão minha ou a Megazine O Globo não tá chegando aqui em casa?! Estranho... Já tem quatro semanas...”, enviado por Priscila Vargas. Prontamente, em exatamente 23 minutos, o caderno respondeu ao adolescente, informando sobre o fim da circulação impressa do suplemento. Diante da tristeza da jovem com a notícia (“Uma pena...”), a revista deixa outra mensagem direta para ela: “Mas temos o site! A revista continua lá! bjs”⁶⁴

Desta maneira, no caso do *Facebook*, o diálogo entre o jornal e os leitores é bastante reduzido, fato que evidencia que a página de perfil da Megazine nesta rede social é mais utilizada como um canal de difusão de informações e matérias do uma forma como de interação com o público.

⁶² Disponível em: <http://facebook.com/#!/profile.php?id=1186752013>. Acesso em: 03/11/2011

⁶³ Disponível em: <http://facebook.com/#!/profile.php?id=1186752013>. Acesso em: 03/11/2011.

⁶⁴ Disponível em: <http://facebook.com/#!/profile.php?id=1186752013>. Acesso em: 03/11/2011.

5.2.2.3. *Orkut*: usos da comunidade da “Megazine”

O *Orkut* é um site de relacionamento criado pelo então aluno da Universidade de Stanford e funcionário da Google⁶⁵, Orkut Buyukkokten, em 2004. Como explica Recuero, o sistema funciona basicamente através de perfis e comunidades: “Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam quem são seus amigos (...). As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (...)” (RECUERO, 2009: 166).

Analisando o uso desta rede social pela Megazine, nota-se que a comunidade⁶⁶, que conta com 450 membros (anexo 7), possui uma maior interação com o público quando comparada com as outras redes sociais analisadas. Em “enquetes”, a participação do público é mais intensa, seja como votante ou como criador de temas, tanto que das seis pesquisas disponibilizadas, somente duas foram produzidas pela revista. Os assuntos giram em torno da revista como, por exemplo, que tipos de assuntos você prefere ver na capa da revista. Neste caso, os jovens podiam escolher entre seis opções: música, cinema, comportamento, educação/vestibular, internet e televisão.⁶⁷

Já na seção “Fórum”, verifica-se um diálogo maior entre a revista e o internauta através de mensagens. Neste espaço, tanto a revista como os membros da comunidade tem a possibilidade de criar tópicos para debate. Do lado da “Megazine”, dois padrões de interação foram registrados. O primeiro deles foi como ferramenta para repercussão do conteúdo publicado na revista impressa como, por exemplo, neste exemplo: “Você está pronto para o Enem? - Quer responder a pergunta da capa desta semana? Fique à vontade e solte o verbo”.⁶⁸ Já neste o incentivo a participação do jovem é ainda mais evidenciado:

Megazine - "A volta dos mortos-vivos"- 26/01: E aí? Vamos dar uma inovada aqui no tópico de opiniões. Agora fica assim:
O que achei da matéria de capa:
O que eu mudaria ou faria diferente nesta edição:
Qual das reportagens publicadas eu mesmo gostaria de ter feito (por

⁶⁵ Criado em 1996 pelos estudantes de ciência da computação da Universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin, o Google é uma empresa de serviços de pesquisa on-line e softwares dos Estados Unidos. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR/about/corporate/company/> Acesso em: 03/11/2011.

⁶⁶ Criado pela revista em 24 de junho de 2005, este foi o primeiro perfil da “Megazine” em redes sociais na internet.

⁶⁷ Esta foi a enquete com o maior número de votos dentre as seis disponibilizadas. No total, 100 votos foram computados, além de contar com seis comentários sobre a pesquisa.

⁶⁸ Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2859878&tid=5535231273075403005> Acesso em: 03/11/2011.

ter gostado muito da pauta):
Rola? Todo mundo entendeu? bjs ⁶⁹

Um outro uso do perfil por parte do suplemento, que também foi encontrado no *Twitter*, foi como ferramenta para busca de possíveis fontes para reportagens:

Megazine - Matéria sobre estudar com Iphone, Ipad: Olá, pessoal. Beleza? Estamos fazendo uma matéria sobre pessoas que usam o Iphone, Ipad, N95 ou outro tipo de tecnologia móvel para estudar para o Enem/Vestibular. Você estuda assim? Quer participar da nossa reportagem? Mande seus telefones para rodrigo.gomes@oglobo.com.br para combinarmos.⁷⁰

No que tange a interação entre leitor e veículo, o modelo de utilização mais detectado foi através de intervenções pontuais, sobretudo para esclarecer dúvidas colocadas pelo leitor. No tópico “Novo Conselho da Megazine”⁷¹, criado pela jovem Gabriela Caesar, postada em 9 de agosto de 2010, é possível visualizar esta dinâmica. No exemplo escolhido, a primeira fala é da estudante que criou a questão sobre as inscrições para concorrer a uma vaga no grupo de conselheiros da revista: “A minha irmã gêmea vai se inscrever. Vocês vão?”. Em seguida, uma série de opiniões e questões é iniciada. A primeira participação da “Megazine”, contudo, é motivada por uma dúvida (“Vai ser preciso cadastrar para votar?”, feita pelo jovem Lucas Gibson), prontamente esclarecida pelo caderno (“Oi, Lucas. Não vai ser necessário cadastro para votar. E todo mundo pode votar quantas vezes quiser. Participem!”).

Para concluir este tópico sobre a relação entre a “Megazine” e seus leitores, é interessante pontuar a importância da tecnologia para esta juventude, fato amplamente usado pelo caderno. Nesta direção, segundo Canclini, no texto “Ser diferente é desconectar-se? Sobre as culturas” (2005), a questão central do jovem atual é entender a combinação entre midiaticização e interconectividade, uma vez que a primeira afasta, enquanto a segunda aproxima. No entanto, como foi possível notar durante a análise, nem sempre a interação traz consigo a idéia de proximidade, uma vez que a revista não utilizada de todas as possibilidades para dialogar com o jovem, mantendo, assim, a distância entre eles.

⁶⁹Disponível em: http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2859878&tid=5430935083283_048701&na=1&nst=1 Acesso em: 03/11/2011.

⁷⁰Disponível em: http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2859878&tid=551639515_712_78830005 Acesso em: 03/11/2011.

⁷¹Disponível em: <http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=2859878&tid=5503414872450978136&na=1&nst=1> Publicado em: 09/08/2010. Acesso em: 03/11/2011.

5.3. “Conselho Editorial”: o jovem como produtor de conteúdo

Uma das principais estratégias utilizadas pelos suplementos juvenis para incentivar a interação com o jovem têm sido os conselhos editoriais jovens. No caso da “Megazine”, este projeto foi implementado no final de 2004, durante o período em que a jornalista Adriana Barsotti ocupava o cargo de editora. Foi concebido, inicialmente, para reunir cinco jovens de diferentes classes sociais que colaborariam com a revista durante seis meses. Para conseguir uma vaga de conselheiro, o jovem tinha que se inscrever, ser sorteado e passar por entrevistas. No seguinte trecho de uma entrevista concedida pela editora, publicada no relatório “Mídia dos Jovens” 2005/2006, os motivos para a criação do conselho são apresentados:

A iniciativa teve como objetivo aproximar mais a equipe do Megazine do cotidiano do jovem. Isso porque os profissionais que atuam no suplemento não são mais tão jovens. E este é um público muito específico, que ainda está na escola, na universidade, frequenta lugares diferentes, têm visões distintas do mundo. Então achamos que um conselho editorial seria uma boa maneira de manter contato com os leitores para os quais a gente fala.⁷²

Neste primeiro momento, como explica Barsotti, a participação do adolescente resumia-se a sugestão de pautas que, na maioria das vezes, rendiam a matéria de capa. Mas, com a passagem para a segunda etapa do projeto, o grupo passou a participar da produção de conteúdo, desempenhando um papel especial na elaboração de matérias e na busca por personagens a partir de uma integração maior com o cotidiano da redação. Na edição 22 de fevereiro de 2010, o editorial⁷³ da “Megazine”, escrito por dois conselheiros ilustra essa mudança:

Vamos lá! Experimente misturar Medicina no exterior, volta às aulas, Justin Bieber (sabemos que você ouvia no verão passado) e um mix de canais e programas que andam fazendo sucesso na web. Nós passamos por essas e outras em uma semana que nos mostrou a vibe de ter um crachá d'O GLOBO pendurado no pescoço. Aspirantes a conselheiros e amigos leitores, esperamos que vocês tenham o fee-

⁷² ANDI. RELATÓRIO “A MÍDIA DOS JOVENS” 2005/2006, 2007: 43

⁷³ Dentro do período de análise dos suplementos, quatro revistas tiveram o editorial escrito pelos conselheiros (em 2010, nas edições de 22 de fevereiro e 27 de julho e, em 2011, nos cadernos publicados em 15 de fevereiro e 26 de julho). Em todas as situações, o teor do discurso se limitava a retratar a última semana dos conselheiros no cargo, exaltando a oportunidade dada pela “Megazine” de acompanhar a criação de uma edição. No entanto, o mais relevante era a mensagem de incentivo para que outros jovens se interessassem em desfrutar da mesma experiência. Ou seja, o espaço do editorial foi dado ao adolescente para que ele mesmo pudesse fazer uma propaganda do Conselho, como neste caso em que falam: “Ficou com inveja dos conselheiros? Então escute essa, porque de conselho nós entendemos: inscreva-se logo, pois oportunidade igual a essa é só uma vez na vida” (HAPPATSCH, Jéssica; MACHADO, Victor; GIBSON, Lucas. O Globo. Megazine, 22 de fevereiro de 2011: 2).

ling do que é passar um tempinho aqui e aproveitem muito o fruto dessa rotina tão irada.⁷⁴

Nesta revista, a contribuição dos adolescentes foi usada em dois momentos, com formatos distintos. A primeira para falar sobre o lançamento do filme do cantor *teen* Justin Bieber, trazendo a impressão sobre o produto, num complemento a matéria que detalhava a história de vida do cantor. Já na segunda, o adolescente assumia o papel de repórter, inclusive assinando a matéria intitulada “Produção Independente”, que tratava da proliferação de programas na internet. Nela, o objetivo foi fazer uso da habilidade do jovem que já fazia este tipo de material: “Eu mesmo produzo vídeos de aventura e viagens desde 2009. (...) Com o número crescente de visualizações, o ‘Segue no Rolé’ virou um programa na web, com cerca de 30 episódios produzidos on-line”⁷⁵. Podemos notar, portanto, que essa troca de experiência entre o jovem-leitor e o jovem-conselheiro foi uma estratégia de comunicação amplamente utilizada para conferir maior identificação do público com as temáticas abordadas pelo caderno.

Mas não era somente desta maneira que o grupo de conselheiro contribuía com o caderno. Eles também eram responsáveis por alimentar um blog⁷⁶, o “Fazendo a Megazine”. No espaço, podia se encontrar informações sobre os bastidores do suplemento, mas o uso mais recorrente da ferramenta era para divulgar os conteúdos produzidos pelos adolescentes que formavam o “Conselho Editorial Jovem”. De segunda à sábado, cada adolescente tinha um dia específico para publicar no blog.

O projeto, que teve início em 27 de novembro de 2008, com o texto da equipe da “Megazine”, foi o primeiro a trazer o uso da internet como ferramenta de interação entre o leitor/internauta e o caderno. Neste sentido, o título do texto “O início de tudo” e o subtítulo “Enfim, um espaço para a Megazine na internet. E isso é só o começo, pois vem mais por aí” do *post* de inauguração do “Fazendo a Megazine” mostrava o começo da estratégia de utilizar a rede como um canal de aproximação maior com o público também convidado a participar de forma mais ativa: “Queremos também contribuições dos nossos leitores. Tem alguma coisa para contar sobre o seu colégio

⁷⁴ ROSENVALD, Felipe & COVAS, Vinicius. Jornal O Globo. Megazine, 22 de fevereiro de 2011: 2.

⁷⁵ COVAS, Vinicius. Produção Independente. Jornal O Globo. Megazine, 22 de fevereiro de 2011: 6.

⁷⁶ Segundo Recuero, os blogs são baseados em dois pontos essenciais: a atualização frequente e o microconteúdo, ou seja, “pequenos blocos de textos, atualizados frequentemente, sempre com a última atualização no início do site” (RECUERO, 2004: 2). Já do ponto-de-vista estrutural, a autora destaca duas ferramentas fundamentais encontradas nos blogs: a ferramenta de comentários (que permite a inclusão de opiniões dos leitores aos blocos de textos) e a ferramenta de *trackback* (que permite com que os posts possam ser referenciados). Para ela, essas ferramentas possibilitam a interação dos discursos. Assim, “os weblogs são elementos de diálogo, de co-produção discursiva, na medida em que ambos os interagentes participam da construção do discurso”(RECUERO, 2004: 3).

ou universidade? Sugestão de programa? Elogios ou críticas sobre as reportagens da Megazine? Sugestões de pauta? Manda que a gente publica.”⁷⁷

O diferencial deste tipo de ferramenta privilegiada pelo caderno foi, sem dúvida, a possibilidade dos leitores manifestarem suas opiniões através de comentários, interagindo não somente com a equipe e os conselheiros, mas também com outros leitores. Entretanto, vale ressaltar que a participação do público era condicionada a seleção da equipe como mostrava um *post* de 9 de dezembro de 2008 sobre uma promoção para concorrer a ingressos para um show: “Os comentários são aprovados pela equipe. Por isso, seu comentário não estará visível imediatamente”⁷⁸. Atualmente, o espaço está desativado, sendo o último texto, sem qualquer referência ao término, de 11 de julho de 2011.

Mas em sete anos de existência algumas mudanças na estrutura do “Conselho Jovem” foram realizadas. Sem pretender um aprofundamento maior sobre as alterações, o que é interessante observar, aqui, é a modificação no número de componentes do grupo (de cinco para seis) e a duração do mandato (de seis para quatro meses). No entanto, o que mais chamou atenção para a análise foram as modificações nas regras do último concurso, ocorrido no primeiro semestre de 2011.

Nesta edição, um critério foi adicionado: mostrar popularidade e poder de mobilização nas redes sociais. Assim, os três primeiros ranqueados a partir da contagem de “curti” (ferramenta para demonstrar agrado e identificação para com conteúdo disponibilizado pelo jovem nas diferentes formas de expressão aceitas pelo concurso: textos, fotos, desenhos e vídeos) seriam automaticamente selecionados. A importância conferida ao poder de mobilização dos jovens na internet revelou-se como um aspecto importante de aproximação da revista, já que por meio dela metade do grupo de conselheiros seria recrutada mediante a capacidade de penetração, envolvimento e notoriedade com a rede.

A opção mostrava a necessidade de trazer para dentro do suplemento conselheiros extremamente conectados, envolvidos e com destreza singular para divulgar seus conteúdos. Logo, a revista privilegiava uma representação do jovem atrelado ao consumo de tecnologias. Neste sentido, Rocha & Pereira (2009), afirmam que: “A mídia contribui decisivamente para legitimar a adolescência como o *locus*, por

⁷⁷ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/megazine/default.asp?a=576&periodo=200811>. Acesso em: 10/10/2011.

⁷⁸ Disponível em: <http://oglobo.globo.com/blogs/megazine/default.asp?a=576&periodo=200812>. Acesso em: 10/10/2011.

excelência, dos usos da tecnologia e da internet, pois formam legião os exemplos de narrativas midiáticas repetindo essa temática” (ROCHA & PEREIRA, 2009: 86).

Por outro lado, o caderno manteve a seleção com moldes tradicionais para a escolha dos outros jovens que formariam o “Conselho”. Neste caso, os jovens autores dos melhores textos (os critérios de escolha não foram revelados) tiveram que participar de uma dinâmica de grupo que definiria quais deles iriam fazer parte do grupo. Esta forma de composição de metade do Conselho mostra uma busca por trazer para o grupo somente aqueles que se enquadram nas características desejadas pela equipe, mostrando que tinham que ser compatíveis com as exigências impostas pela “Megazine”.

Na matéria “Agora é a vez deles”⁷⁹, os perfis dos seis escolhidos, com ampla foto de rosto (todos extremamente sorridentes e arrumados) e pequenos textos sobre as preferências de cada um, revelam o tipo de jovem que a revista tinha interesse em ouvir. Do grupo dos campeões de acesso, as três escolhidas foram: Roberta Thomaz, 19 anos, estudante do 2º período de Jornalismo da UFF, que “curti micaretas, samba e MPB”; Jéssica Mendonça, 20 anos, aluna do 2º período de Jornalismo da Uerj, que “adora ler e diz ser uma apreciadora eclética de música” e Jéssica Lopes, 19 anos, estudante de Publicidade na PUC-Rio, fã de teatro e cinema, mas que “não dispensa uma night no Baronneti e no 00”. Do time escolhido pela dinâmica com a equipe da Megazine, os eleitos foram: Laura Tardin, 19 anos, aluna de Administração na ESPM, que frequenta desde a “quadra do Salgueiro à boate Fosfobox”; Vinícius Barrozo, 17 anos, aluno de Publicidade da UFF, apreciador de samba e da noite alternativa e Gabriel Gorini, 18 anos, estuda Ciências Sociais na UFRJ, que gosta de ler e assistir batalhas de rap.

Diante desse breve resumo fornecido pelo suplemento, a tendência pela escolha de estudantes de universidades públicas ou privadas (aquelas voltadas para um público com condições financeiras elevadas), entre 17 e 20 anos, que ainda não está inserido no mercado de trabalho, mas que tem ao seu alcance uma ampla gama de opções de lazer e entretenimento. Ou seja, a parcela do jovem exposta pela revista é aquela que dispõe de tempo livre tanto para se dedicar aos estudos quanto para as atividades ligadas à diversão. Neste sentido, aqueles adolescentes que não se enquadram neste perfil são descartados na narrativa da revista por não representarem os leitores fixos do

⁷⁹ Agora é a vez deles. Jornal O Globo. Megazine, 15 de março de 2011: 2

suplemento. Esse movimento de separação imposto pela condição social dos jovens foi registrada por Margulis e Urresti:

Os jovens de classes média e alta têm, geralmente, a oportunidade de estudar, de postergar seu ingresso nas responsabilidades da vida adulta: casam-se e têm filhos mais tardiamente, gozam de um período de menor exigência, de um contexto social protetor que torna possível a emissão durante períodos mais amplos, dos signos sociais do que geralmente se chama juventude (MARGULIS E URRESTI apud GUMES, 2004: 148).

Tais adolescentes desfrutam do que diversos autores intitulam da “moratória social”, isto é, um período de tempo no qual a sociedade aceita que o adolescente aproveite a juventude. Para Borelli, esse aspecto, no caso juvenil, “apresenta-se como um dos fatores de explicitação das diferenças entre classes sociais” (BORELLI, 2005: 6). Desse modo, há uma diferença entre jovens quanto à duração da “moratória”, já que aqueles que pertencem às camadas baixas não experimentam deste intervalo de tempo da mesma forma que os da média e alta em virtude da necessidade de ter que começar a trabalhar desde muito cedo, não restando espaço para o estudo e/ou diversão.

Neste capítulo final, portanto, debruçei-me na análise do caderno “Megazine”, sobretudo no processo de construção das representações identitárias sobre a juventude. Inicialmente, apresentei algumas informações sobre a revista – sobretudo, seu histórico e algumas questões sobre o projeto editorial e gráfico. Feito isso, pude trabalhar com os três pontos eleitos para o estudo do objeto: perfil de leitor, espaços de interação com o leitor e o jovem como produtor de conteúdo através do “Conselho Editorial Jovem”. Desta maneira, foi possível entender como este segmento era visto pelo caderno ao mostrar as identidades e subjetividades que eram privilegiadas nas edições. Com isso, segundo a hipótese trabalhada nesta monografia, a “Megazine” enfatiza valores, práticas e comportamentos juvenis coordenadas com a lógica de um regime capitalista neoliberal. Neste sentido, tiveram destaque a questão do consumo, da liberdade, da responsabilidade, da destreza tecnológica e da comunicabilidade.

6. Considerações finais

Este trabalho propôs uma análise das representações midiáticas sobre a juventude produzidas pela mídia, especificamente pelo caderno *teen* “Megazine” - o espaço do jornal “O Globo” direcionado a juventude – nas edições veiculadas entre dezembro/2010 e agosto/2011. Diante da diversidade de temáticas possíveis de serem examinadas sobre este artefato midiático, optamos por realizar um recorte, a fim de facilitar a pesquisa sobre o objeto de estudo. Os pontos escolhidos foram: perfil do leitor, incentivo do caderno à participação juvenil através da interação com os perfis mantidos em três redes sociais na internet (*Twitter*, *Orkut* e *Facebook*), e o jovem como produtor de conteúdo por meio do “Conselho Editorial Jovem”.

Para entender como a revista enxerga o adolescente, as formas como ela define a juventude e quais identidades privilegia ou rechaça, foi preciso observar as maneiras como o produto constrói o sujeito jovem em suas páginas. Desta maneira, foi possível reconhecer as razões pelas quais determinadas concepções de juventudes ganham mais visibilidade e não outras. Mas antes de se debruçar sobre o suplemento juvenil “Megazine”, este trabalho, que foi dividido em quatro capítulos, buscou trazer questões sobre a adolescência desde o surgimento do conceito na Modernidade até os dias de hoje, a fim de tentar compreender este tema em toda sua complexidade.

No primeiro capítulo desta monografia, foram abordados diversos aspectos relativos à construção da juventude na Era Moderna. Num esforço de desnaturalização do conceito, busquei evidenciar o contexto de “invenção” da adolescência como forma de controle e divisão social num período de amplas transformações sociais, econômicas, políticas e culturais (ARIÈS, 1981; BOURDIEU, 1983; FOUCAULT, 1996; FREIRE FILHO, 2007; MORIN, 2007; PERALVA, 1997; ROCHA & PEREIRA). Também abordei a construção de uma cultura juvenil no pós-segunda guerra, momento marcante na consolidação do *teenager* como problema e como ideal de mercado (HOWSBAWN, 1994; MORIN, 2007). Por fim, apresentei algumas das principais manifestações realizadas pelo grupo ao longo do século XX, enfatizando a relação entre juventude, mídia, consumo e identidade. Afinal, como sinaliza Gumes (2004): “O consumo de produtos midiáticos, em certa medida, é o consumo de identidades” (GUMES, 2004: 69).

No segundo capítulo, que teve como objetivo tratar da temática adolescente no Brasil, destaquei alguns movimentos juvenis ocorridos no país a partir da década de

50. Além disso, sempre que possível busquei trazer uma análise sobre os produtos midiáticos direcionados a esta categoria em cada década. Desta forma, pude discutir sobre a ligação entre a mídia e a juventude, revelando, assim, o interesse dos meios de comunicação por este segmento etário.

Ao longo do capítulo seguinte, investiguei as formas como o jornalismo aborda questões relativas ao jovem. Para isso, realizei uma breve análise sobre duas teorias deste campo do saber: a do espelho e a do *newsmaking*. Observadas as diferenças entre elas, avancei sobre as práticas de significação e comunicacionais utilizadas pelo discurso jornalístico para construir imagens sobre a realidade. A finalidade, aqui, portanto, foi trazer subsídios para compreender melhor alguns artifícios usados pelas narrativas midiáticas para falar sobre o jovem. Desta maneira, pude abordar algumas questões sobre representações, estereótipos e rótulos geracionais.

No quarto e último capítulo, realizei o estudo sobre o suplemento *teen* “Megazine”. Diante do recorte proposto (perfil do leitor, incentivo à participação juvenil em redes sociais mantidos pela revista na internet e o jovem como produtor de conteúdo a partir do “Conselho Editorial”), pude notar que o suplemento “Megazine”, desde sua criação em 2000, apresenta um perfil de leitor claramente definido: jovens em geral e estudantes. Com isso, pude identificar que tipos de representações são construídos pelo caderno, ressaltando similaridades e distinções entre eles.

No caso do adolescente estudante/vestibulando/universitário e o jovem em geral, a revista optou por evidenciar imagens relacionadas à dedicação aos estudos, à responsabilidade e à disciplina como características cruciais para garantir a entrada do jovem na universidade. Já para o jovem em geral, os elementos evidenciados dizem respeito à disponibilidade para a diversão e o lazer através do consumo dos mais variados artigos (livros, filmes, roupas, músicas, shows, etc, programas de TV, sites, redes na internet, etc...). Com isso, temos uma singela demonstração de como “a identidade na sociedade contemporânea é cada vez mais mediada pela mídia que, com imagens, fornece moldes ideais para a modelagem da identidade pessoal” (KELLNER apud GERZSON, 2007: 100).

Apesar dessas diferenciações, pude detectar também uma semelhança entre as juventudes representadas na “Megazine”: a presença das tecnologias de informação e comunicação no cotidiano juvenil (mesmo que com finalidades diferentes). Além de matérias que abordam essa questão, outro recurso que evidencia este tipo de representação e que mereceu atenção no decorrer deste trabalho foi o amplo incentivo à

participação juvenil através de perfis mantidos pelo caderno em redes sociais na internet. Embora tenha sido verificado que a interação com o leitor seja reduzida, prevalecendo o uso dessas ferramentas como canais de difusão de conteúdos, esta apropriação da *web* reforça a identidade juvenil atrelada à tecnologia de informação e comunicação. Neste sentido, segundo Rocha & Pereira (2009): “Com maior ou menor ênfase, mais ou menos profundidade, a representação da adolescência como *naturalmente tecnológica* se define na mídia” (ROCHA & PEREIRA, 86: 2009).

A questão de dar voz ao jovem na “Megazine”, contudo, não teve início com a presença da revista nas redes sociais, mas sim com a criação do “Conselho Editorial Jovem”, em 2004. A partir da análise desse projeto, foi possível entender como a revista optou por determinados perfis juvenis na formação do grupo de conselheiros: de classe média-alta, urbano, usuário constante da internet, interessando em atividades de lazer e diversão e consumidor frequente de produtos culturais dirigidos a juventude. Assim, a “Megazine”, através das representações de contato entre leitor e revista por meio de ferramentas de conectividade virtual, como denomina Salgado (2011), ou por meio do grupo de apoio privilegia uma imagem do jovem como *hiperconectado* (capaz de interagir com diversas plataformas e serviços que permitam o diálogo com variados atores).

Enfim, estas são apenas algumas considerações sobre esta temática, afinal muito ainda resta investigar sobre a relação entre mídia e juventude, mas gostaria novamente de ressaltar que esta foi uma tentativa de examinar de que maneira um produto jornalístico produzido exclusivamente para o jovem constrói enunciados, representações e identidades acerca deste público. Apesar da impossibilidade de tratar da questão em todas suas nuances, a pesquisa realizada até aqui buscou depreender como o suplemento “Megazine” trabalha com a figura juvenil através do seu discurso e de suas estratégias de interação com o leitor, seja pelas redes sociais ou pelo “Conselho Editorial Jovem”. Portanto, esta monografia é apenas uma modesta contribuição dentro deste âmbito de estudo, na medida em que analisa alguns pontos sobre um caderno feito exclusivamente para o jovem carioca de classe média-alta, trazendo, assim indícios sobre como é produzida a mídia dirigida ao jovem.

7. Referências Bibliográficas

ABRAMO, Helena Wendel. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, nº 5-6, p. 25-36, 1997.

_____. A condição juvenil no Brasil contemporâneo. In: ABRAMO, Helena Wendel & BRANCO, Pedro Paulo Martoni (orgs.). *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*, p. 37-72. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo/Instituto Cidadania, 2005.

_____. O uso das noções de adolescência e juventude no contexto brasileiro. Disponível em http://www.acaoeducativa.org.br/downloads/caderno_JUV_final.pdf. Acessado em março de 2011.

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1986.

BECKER, Beatriz. *A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: Editora: e-papers, 2004.

BRANDÃO, Antônio Carlos, e DUARTE, Milton Fernandes. *Movimentos Culturais da Juventude*. São Paulo. Moderna. 1990.

BORELLI, Silvia Helena Simões (2005). Culturas juvenis: metrópole, mídias e culturas urbanas. In: INTERCOM – CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, n. 28, 2005, Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom. Disponível em: <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18433>>. Acesso em: 11/ nov. 2011

CALLIGARIS, Contardo. *A adolescência*. São Paulo: Publifolha, 2000.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

_____. “Ser diferente é desconectar-se? Sobre as culturas juvenis”. In: *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005. p. 209-224.

CARRANO, Paulo César Rodrigues. “Juventudes: as identidades são múltiplas”. In: *Movimento*. Rio de Janeiro: DP&A, nº1, maio de 2000, p.11-27.

CARRASCOZA, J. & FURTADO, J. Rebelde: estratégia mercadológica de rizoma e tática discursiva de árvore. Comunicação & Educação, Brasil, v. 12, n. 3, 2010. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/7117/6418>. Acessado em 11/09/2011.

CATANI, Alfredo Mendes & GILIOLI, Renato de Sousa Porto. Culturas juvenis: múltiplos olhares. São Paulo. Editora UNESP, 2008.

ENNE, Ana Lúcia. Juventude como espírito do tempo, faixa etária e estilo de vida: processos constitutivos de uma categoria-chave da modernidade. Comunicação, mídia e consumo, vol.7, nº 20, 2010.

ESSINGER, Silvio. Almanaque dos anos 90. Rio de Janeiro. Editora Agir, 2008.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEIXA, Carles & LECCARDI, Carmen. O conceito de geração nas teorias sobre juventude. Revista Sociedade e Estado. Volume 25, nº 2, maio/agosto 2010.

FREIRE FILHO, João. Força de expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), Rio de Janeiro, 2005.

_____. Novas Perspectivas para o Estudo da Relação entre Discurso Midiático, Juventude e Poder. Revista Eletrônica E-compós, agosto, 2006.

_____. Mídia, Subjetividade e Poder: Construindo os Cidadãos-Consumidores do Novo Milênio. Revista Lugar Comum, nº25-26, 2008, p.89-103.

FREIRE FILHO, João & LEMOS, João Francisco. Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração Digital” na mídia impressa brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo, Brasil, v. 5, n. 13, p. 11-26, 2008.

FOUCAULT, Michel. Os corpos dóceis. In: FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir: nascimento da prisão. Petrópolis, Editora Vozes, 1996, p. 125-152.

GADELHA, Kaciano. "Sobre estéticas musicais, culturas juvenis e espaço urbano: notas de uma etnografia no entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura". In: Barreira, César und Irllys Barreira (Hg.). A juventude e suas expressões plurais. Fortaleza: Edições UFC, 2010.

GERZSON, Vera Regina Serezer. A mídia como dispositivo da governamentalidade neoliberal: os discursos sobre a educação nas revistas Veja, Época e Istoé. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – Faculdade de Educação, 2007.

GROPPO, Luís Antônio. Juventude – Ensaio sobre Sociologia e História das Juventudes Modernas. Rio de Janeiro. Difel. 2000

GUMES, Nadjá Vladi Cardoso. Representações de juventudes urbanas no Folhateen – suplemento do jornal Folha de São Paulo. In: Revista da ECO-PÓS, vol. 8, nº 1, p. 100-117, 2005.

_____. RG: Jovem. Identidades, culturas juvenis, meios de comunicação e estilos de vida: uma análise do Caderno Folhateen, da Folha de São Paulo. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Bahia. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporânea. 2004.

HALL, Stuart. A Identidade Cultural na Pós-Modernidade. Rio de Janeiro. DP&A Editora. 2001.

HOBBS, Eric. A Era dos Extremos. O breve século XX. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1994.

JANOTTI Jr., Jeder. Mídia, cultura juvenil e rock and roll: comunidades, tribos e grupamentos urbanos. In: PAIVA, Raquel & BARBALHO, Alexandre (orgs). Comunicação e cultura das minorias, p. 115-130. São Paulo: Paulus, 2005.

DAYRELL, Juarez. A música entra em cena: o rap e o funk na socialização da juventude. Editora UFMG, 2005.

LEMOS, J. F. A geração digital na mídia: Juventude, tecnologia e subjetividade. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO, 2009.

LEÓN, Oscar Dávila. Adolescência e Juventude: das noções às abordagens. Disponível em http://www.acaoeducativa.org.br/downloads/caderno_JUV_final.pdf. Acessado em março de 2011.

LYSARDO-DIAS, Dylia. A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira. Stockholm Review of Latin American Studies. Volume 2, Novembro de 2007.

NAPOLITANO, Marcos. A música popular brasileira (MPB) dos anos 70: resistência política e consumo cultural. Disponível em: http://www.hidt.puc.cl/historia/iasp_mla.html Acesso em out. 2011.

NÓRA, Gabriela. Segmentação no jornalismo impresso: representação e fragmentação do real. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM). Santos, 2007.

MORIN, Edgar. A Crise juvenil. In: MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX. Volume 2: Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001 [1975]. p.131-155.

PENA, Felipe. Jornalismo (coleção 1000 perguntas). Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

PERALVA, Angelina. O jovem como modelo cultural. Revista Brasileira de Educação, nº 5 e nº 6, p. 15-24, 1997.

PERROT, Michelle. Na França da Belle Époque, os “Apaches”, primeiros bandos de jovens. In: Os excluídos da História: operários, mulheres e prisioneiros. Rio de Janeiro; Paz e Terra, 1988, p.315-332.

POZOBON, Rejane e STRASSBURGER, Tabita. Construção de Indentidades Argentinas a partir de representações midiáticas acerca da presidente Cristina Kirchner Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul: Intercom, 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, Editora Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RECUERO, Raquel & ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Cibercultura” do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2009.

REGUILLO, Rossana. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. Revista Brasileira de Educação, nº 23, p. 103-118, 2003

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. A mídia e o lugar na história. In: HERSCHMANN, Micael e PEREIRA, C. A. (orgs) Mídia, memória e celebridades. Rio de Janeiro: Editora e-papers, 2003, p.105-129.

ROCHA, Ana Paula Rangel & GARCIA, Cláudia Amorim. A adolescência como ideal cultural contemporâneo. *Psicologia: ciência e profissão*, 28 (3) 662-631, 2008.

ROCHA, Everardo & PERREIRA, Cláudia. Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

SALGADO, Julia. De *Confissões* pessoais ao compartilhamento *Geral*: mudanças nas representações midiáticas da juventude. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Escola de Comunicação - ECO, 2011.

SAVAGE, Jon. A criação da Juventude: como o conceito de teenager revolucionou o século XX. Rio de Janeiro. Editora Rocco, 2009.

SINGER, Ben. Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular. In: CHARNEY, Leo e R. SCHWARTZ, Vanessa (org). O cinema e a invenção da vida moderna. Trad Thompson, Regina. São Paulo: Cosac & Naif Edições, 2001.

SOARES, M. C. Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial. In: ENCONTRO DA COMPÓS, 16., 2007, Curitiba, PR. Anais... Curitiba, PR: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Grupo de Trabalho Cultura das Mídias.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Volume II. Florianópolis, Editora Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. O jornalismo e as "teorias intermediárias", cultura profissional, rotina de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da análise do discurso (AD). Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para a produção e difusão de conteúdos jornalísticos. Anais do 6º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, São Bernardo do Campo, SP, 2008.

8. Anexos

Anexo 1: Página com o editorial de despedida da revista

Não sei se vocês repararam num cartaz do último filme da saga Harry Potter. Estava escrito lá, em lettronas: “Tudo acaba”. Perdão pela filosofia de botequim, mas ninguém pode discutir com isso, né? Pois, hoje, nós também encerramos uma fase que durou 11 anos: esta é a última edição impressa da Megazine. Atenção para a palavra “impressa”. Nosso site, criado há um ano e quatro meses, é um sucesso e, a partir desta semana, vai ficar ainda mais legal (confira as primeiras novidades aí ao lado, mas muitas outras virão). Claro, a gente sabe que alguns dos nossos leitores fiéis — a coluna do Matheus é um exemplo disso — podem se surpreender. Mas nem eles podem negar que a internet é a fonte de informações preferida dos jovens. E é lá que vamos concentrar as nossas forças. Mas não sem um *grand finale*: Soler, William, Lauro, Leo, Nina e eu caprichamos nesta última edição. Tem política, tem livro, tem música, tem Enem. Esperamos que vocês gostem, e nos encontramos na rede. Até lá.

• VALQUÍRIA DAHER

NO NOSSO SITE

■ UM MONTÃO DE NOVIDADES

Para comemorar esta nova fase 100% digital, lançamos hoje no site (oglobo.com.br/megazine), com exclusividade, o clipe da música “Amanhã será”, do novo disco d’O Teatro Mágico, “Sociedade do espetáculo”. Com atualização muito intensa, a página da Megazine vai ter ainda mais reportagens sobre comportamento e cultura jovens, entrevistas ao vivo e novas seções. A coluna Direto do Campus vai mostrar o que a galera anda fazendo (depois das aulas, é claro) nas principais faculdades do Rio. A Livro-Pipoca está de volta, agora com vídeos, entrevistas com autores e críticas de obras que marcam o universo pop. A Qualé? também vai crescer e ganhar músicas, clipes, fotogalerias, minientrevistas e links relacionados às atrações mais legais da cidade. Para mapear o estilo das ruas — e apresentar tutoriais de moda e maquiagem, além de dicas de customizações e editoriais multimídia —, nasce a seção Trend Topic. E a coluna UPP - Urbano, Polêmico, Popular sobe a ladeira para mostrar a vanguarda da cultura das favelas.



• FERNANDO ANITELLI, d’O Teatro Mágico

■ PROMOÇÕES

Quer concorrer a ingressos para os shows mais legais do Rock in Rio? Que tal ganhar kits com todos os seis livros da série “Os imortais” autografados pela autora, Alyson Noël? Pilha em ir de graça, e acompanhado, ao show do Seu Jorge, sábado, na Fundação? A fim de ganhar CDs do rapper Tinie Tempah? Então fique ligado no site, a partir de hoje o que não vai faltar é promoção maneira.

■ NA HORA DE ESTUDAR...

Calma, vestibulandos! Quem quer se informar sobre Enem e carreiras vai ganhar sites de educação (oglobo.com.br/educacao) e vestibular (oglobo.com.br/educacao/vestibular) turbinados. O Guia de Profissões continua a sair quinzenalmente, e o calendário dos principais vestibulares vai voltar. Além disso, surge uma página de Enem e vestibular, às terças, na versão impressa do jornal.



O som de pista do Metronomy

9



Retrospectiva Liquidificador

11

14

Coluna superfofa do Matheus



16

Um gênio mau para presidente



SIGA A GENTE NO [TWITTER.COM/REVISTAMEGAZINE](https://twitter.com/REVISTAMEGAZINE)

Anexo 2: Comparação entre o site da revista “Megazine” e a página da editoria de educação do jornal “O Globo”.



Fonte: <http://oglobo.globo.com/megazine>. Acesso em: 09/11/2011.
<http://oglobo.com/educacao/vestibular>. Acesso em: 09/11/2011.

Anexo 3: Nova página da revista “Megazine”.

19:19 DOMINGO 13.11.2011 | PRINCÍPIOS EDITORIAIS | EDIÇÃO DIGITAL | CELULAR | KINDLE | IPAD

O GLOBO MEGAZINE

Veja também

CULTURA Os percalços que ameaçam a turnê de João Gilberto

CULTURA Britney Spears fala do show que traz ao Rio

CULTURA Freddie Mercury e Michael Jackson juntos

CULTURA Noel Gallagher: 'Liam deveria ter apanhado'

NOTÍCIAS PAÍS RIO ECONOMIA MUNDO ESPORTES CULTURA MAIS +

RioShow EXTRA Zap O Livreiro

Reality show de um triângulo amoroso
Conversamos com os jovens protagonistas do filme "Os 3"

Justin Bieber participa de doação de presentes
Crianças pobres e doentes de 21 países serão beneficiadas

'501 caras para pegar antes de morrer'

Rihanna e o barulho que antecede o disco
Em vias de lançar CD, cantora é assunto do momento. Ouça novo single

Robert Pattinson é um galã de mão armada
Ator aparece apontando revólver em filme dirigido por David Cronenberg

BOLIVERTIDO APRENDER
DA ALFABETIZAÇÃO AO VESTIBULAR

ALFABETIZAÇÃO	BARRA	BOTAFOGO	IPANEMA	NITERÓI	TIJUCA
2433-3266	2463-4808	2503-9650	2512-1208	2621-1111	2967-3377

VER TODOS OS BLOGS

BLOGS E COLUNISTAS

Ronald Villardo
VÍDEO: Madonna puxa corinho da nova música na cabine do DJ
MAIS NOTÍCIAS da final do concurso que escolheu parte dos novos bailarinos que rolou no sábado, em Nova York, com a presença...

13/11/11 16:15

VEJA MAIS

Fonte: Disponível em <http://oglobo.oglobo.com/megazine> Acesso em: 13/11/2011.

Anexo 4: Página da seção “Mundão”



mundão

Envie carta, foto, desenho, poesia, vídeo ou que mais quiser, com nome completo, idade e lugar onde estuda, pelo nosso site (oglobo.com.br/megazine) ou por e-mail (megazine@oglobo.com.br); Orkut (comunidade "Megazine"); Facebook ("Megazine O Globo") ou Twitter (twitter.com/RevistaMegazine). Sua contribuição poderá ser publicada aqui nesta página ou na internet.

Homofobia na UFRJ

A matéria sobre homofobia no alojamento da UFRJ causou polêmica e foi a mais comentada da semana no site da Megazine. Veja algumas opiniões dos leitores.

Só posso concluir que estamos diante de setores fascistas, que aproveitam episódios como os do alojamento da UFRJ para externar toda a sua intolerância, ignorância e estupidez. O movimento estudantil, na luta, ajudou a derrubar uma ditadura militar e fascista. E, na luta também, organizado e democraticamente, saberá enfrentar aqueles que não sabem conviver com a diferença e se impõem através da agressão. Luiz Sérgio Ribeiro



Felipe Attie, 25 anos

casal homossexual tem. Afinal, todos somos iguais de acordo com a Constituição. Vinicius Araujo Sodré

Publicar cartazes de homens se beijando e outras cenas deveria ser proibido. As agressões também, obviamente. Quem quer ser homossexual que seja, mas sem causar escândalos em praça pública. Carnaval é só uma vez por ano. Ananias Botelho

Na sociedade, existe espaço suficiente para uma convivência respeitosa, sem humilhações ou agressões entre todos os "humanos". Se, para alguns, outros são esquisitos e diferentes, respeitemos também. Paulo Emilio Villela de Talarico

É uma pena que alguns portadores de homossexualismo tenham tanto preconceito com os heteros, nos chamando de sociopatas para baixo. Mas sei que não são eles, é a doença falando. Jonas Rimmer

Universidades federais: na hora de pedir cotas todos se movimentam, são politicamente corretos e organi-

zados. Mas, no dia a dia, os preconceitos são os mesmos. Claudio Malagrino

É fácil falar de normas de convívio quando não se é hostilizado diariamente. Normas são feitas para toda a sociedade, não para grupos isolados. Portanto, o direito que um casal heterossexual tem de ser expor é o mesmo que um

Acho que isso é vontade reprimida. Se não fosse, não se incomodariam tanto. São garotos como esses que discriminam, mas, na calada da madrugada são piores que travestis de beira de esquina. Sejam homens, caras. Ajam como tal, com responsabilidade, respeito, tolerância, não apenas como o ser que tem um órgão no meio das pernas e pega mulher. Ser homem é mais do que isso. Podem ter certeza de que existem gays mais homens que vocês. Gleydson Barroso

Luisa Nolasco, de 19 anos, estuda Comunicação Social na PUC-RJ



Um mal parnasiano

Vi-me parnasiano
Tomado de um anseio
Tal qual um pobre insano
As palavras enleio
Ao correr o papel
O pó do carvão pulido
Murchos da minha vida

Já que não existe nenhum regulamento que puna esse tipo de violência, ou qualquer outra, por que a UFRJ não começa e elabora um regimento interno do alojamento? Assim, quem não o seguisse, seria posto para fora e iria caçar a "casa da mãe joana" para se hospedar. Felipe Rocha

Fonte: Jornal O Globo. Megazine, 5 de fevereiro de 2011: 20.

Anexo 5: Perfil do suplemento “Megazine” no *Twitter*

twitter

Search

Have an account? [Sign in](#)

RevistaMegazine
@RevistaMegazine Rio de Janeiro, Brasil
Revista on-line sobre cultura e comportamento jovem do jornal O Globo
<http://oglobo.com.br/megazine>

[Follow](#) [Text follow RevistaMegazine to 40404 in the United States](#)

Tweets Favorites Following Followers Lists

RevistaMegazine RevistaMegazine
Quem diria... Justin Bieber disse que seu próximo álbum terá batidas influenciadas pelo dubstep. goo.gl/FIM6Y
16 hours ago

RevistaMegazine RevistaMegazine
Leram a coluna dessa semana do @omatheussouza? É um trecho de seu novo roteiro! E é claro que tem briga de casal... goo.gl/u04fP
19 hours ago

RevistaMegazine RevistaMegazine
Conhecem o Arthur Danni? Ele é um santoneiro de 15 anos que está se tornando a revelação da música sertaneja. goo.gl/taaZu
19 hours ago

RevistaMegazine RevistaMegazine
Putz grila... Pete Doherty cancelou o show que faria em SP esse ano. Todos chora =(

1 Nov

Stay in touch with RevistaMegazine
Join Twitter right now:

Full name

Email

Password

[Sign up](#)

Curious how RevistaMegazine uses Twitter?
[Discover who @RevistaMegazine follows](#)

About @RevistaMegazine

5,921 Tweets 182 Following 20,072 Followers 674 Listed

Recent Images [view all](#)

Fonte: <http://twitter.com/#!/RevistaMegazine>. Acesso em: 04/11/2011.

Anexo 6: Página da “Megazine” no Facebook

facebook

Procurar



Mural

Informações

Fotos

Amigos

Amigos (3965)



Gabriel Von Borell



Andrea Firmino Soares



Daiana Lima Rodrigues

Megazine O Globo

Mora em Rio de Janeiro De Rio de Janeiro

Escrever mensagem Adicionar foto/vídeo

Escreva alguma coisa.



Megazine O Globo

Bieber diz que nunca viu a mulher que alega ter um filho dele. 'Sei que sou um alvo, mas nunca serei uma vítima', dispara ele. Ô loco, meu!



Justin Bieber desmente boato sobre paternidade em programa de TV: 'Nunca conheci essa mulher' - O G1
oglobo.globo.com

RIO - O cantor pop Justin Bieber aproveitou a aparição no programa de TV 'Today show', em Nova York, para desmentir, ao vivo, a acusação de que teria engravidado a fã Mariah Yatei de 20 anos, e seria pai de um bebê de três meses.

Curtir · Comentar · Compartilhar · há ± 1 hora ·

3 pessoas curtiram isto.



Sarah Monteiro Sera que a mulher ia mentir assim, na cara de pau? estranho...

há ± 1 hora · Curtir

Fonte: <http://www.facebook.com/#!/profile.php?id=1186752013>. Acesso em: 04/11/2011.

Anexo 7: Comunidade da “Megazine” no Orkut





Megazine
(451 membros)

[participar](#)

[fórum](#)
[eventos](#)

Megazine

Início > Comunidades > Outros > Megazine

descrição: Comunidade oficial da revista Megazine, do jornal O GLOBO.

Nosso site: oglobo.com.br/megazine

Siga a Megazine no Twitter:
twitter.com/RevistaMegazine

Página sobre vestibular do GLOBO:
<http://oglobo.globo.com/educacao/vestibular/>

idioma: **Português (Brasil)**

categoria: Outros

dono: Megazine Redação

moderadores: Shunithi, Pedro, Zaire Winnie AP¹

tipo: público

privacidade do conteúdo: aberta para não-membros

local: Brasil

criado em: 24 de junho de 2005

membros: 451

fórum

tópico	postagens	última postagem
 TRISTEZA	3	27/09/11

[nova tópico](#) [denunciar spam](#) [ver todos os tópicos »](#)

Para participar desta comunidade:

[Fazer login no orkut](#)

Não tem uma conta do orkut?

[Criar uma agora »](#)

comunidades relacionadas

 Conselho Jovem Megazine (34)	 UFRJ (46.481)	 UFF - Univ. Federal Fluminense (27.282)
 UERJ (19.376)	 Unirio (7.441)	 UFRRJ (16.482)
 ENEM ProUni - OFICIAL ® (101.434)	 ENEM (36.071)	 Bandas Megazine (71)

Fonte: <http://www.orkut.com.br/Main#Community?cmm=2859878>. Acesso em: 04/11/2011.